

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *workshop* PT Arthamuat Pramindo Utama yang bertempat di Jl. Sadar Raya Nomor 50, RT 01 RW 05, Kelurahan Ciganjur, Kecamatan Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12630. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juli sampai dengan September 2018.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif ialah penelitian yang dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai suatu keadaan secara obyektif³⁴ Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang menghasilkan penemuan yang diperoleh melalui prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).³⁵

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data kualitatif dan data kuantitatif sebagai berikut.

³⁴ Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress. hal. 39

³⁵ Ibid. hal. 49

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk informasi dan merupakan interpretasi dari hasil wawancara baik secara lisan maupun tulisan. Data kualitatif pada penelitian ini berupa hasil wawancara dengan pimpinan PT Arthamuat Pramindo Utama mengenai faktor strategis internal dan eksternal yang dihadapi.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari perusahaan berupa data yang dapat dihitung atau angka yang diperoleh dari dokumen atau laporan. Data kuantitatif pada penelitian ini adalah data penjualan, *market share*, dsb.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi sumber primer dan sumber sekunder sebagai berikut.

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.³⁶ Sumber primer pada penelitian ini adalah hasil wawancara dengan pimpinan PT Arthamuat Pramindo Utama mengenai faktor strategis internal dan eksternal yang dihadapi oleh PT Arthamuat Pramindo Utama dan hasil kuesioner untuk penentuan *rating* dan bobot dari faktor strategis internal dan eksternal yang sebelumnya telah ditentukan.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.³⁷

³⁶ Sugiyono. Op Cit hal. 137

³⁷ Ibid

Sumber sekunder pada penelitian ini adalah dokumen perusahaan meliputi data penjualan PT Arthamuat Pramindo Utama, *market share* PT Arthamuat Pramindo Utama, maupun penelusuran internet yang relevan dengan topik penelitian.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.³⁸ Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Penyusunan kuesioner didasarkan pada pengumpulan informasi melalui wawancara mengenai faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan. Penyebaran kuesioner tersebut dilakukan untuk mengetahui bobot dan *rating* dari faktor strategis internal dan eksternal tersebut. Berikut perhitungan bobot dan *rating* yang digunakan dalam penelitian ini.³⁹

Perhitungan bobot dilakukan dengan menggunakan skala 1 (tidak penting) sampai dengan 5 (sangat penting) mengenai tingkat kepentingan atau urgensi penanganan pada faktor-faktor strategis eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan. Berikut rumus untuk mencari bobot rata-rata.

Gambar 3.1
Rumus Perhitungan Bobot Rata-Rata

$$\text{Bobot rata - rata} = \frac{\text{Jumlah keseluruhan jawaban}}{\text{jumlah responden}}$$

Perhitungan bobot rata-rata untuk masing-masing faktor strategis dilakukan dengan menjumlahkan keseluruhan jawaban responden untuk masing-masing faktor strategis kemudian dibagi dengan jumlah responden. Selanjutnya, dilakukan perhitungan relatif dengan rumus sebagai berikut.

³⁸ Ibid hal. 102

³⁹ Rangkuti, Freddy. Op Cit. hal. 36-37

Gambar 3.2
Rumus Perhitungan Relatif

$$\text{Relatif} = \frac{\text{bobot rata - rata}}{\text{jumlah bobot rata - rata}}$$

Perhitungan relatif untuk masing-masing faktor strategis pada penelitian ini dilakukan dengan membagi bobot rata-rata per masing-masing faktor strategis dengan jumlah keseluruhan bobot rata-rata faktor strategis internal/eksternal. Selanjutnya, akan didapat jumlah relatif untuk faktor strategis internal atau eksternal adalah 1,00.

Kemudian, penentuan *rating*. Nilai *rating* pada variabel kekuatan diberi nilai 1 sampai dengan 4. Semakin tinggi nilai maka semakin tinggi kinerjanya dibandingkan dengan pesaing. Sebaliknya pada variabel kelemahan, diberi nilai 1 jika kelemahannya semakin banyak dibandingkan dengan pesaing dan diberi nilai 4 jika kelemahan tersebut semakin menurun dibandingkan dengan pesaing. Hal tersebut berlaku juga pada variabel peluang dan ancaman. Berikut rumus dalam perhitungan *rating*.

Gambar 3.3
Rumus Perhitungan *Rating* Rata-Rata

$$\text{Rating rata - rata} = \frac{\text{Jumlah keseluruhan jawaban}}{\text{jumlah responden}}$$

Perhitungan *rating* rata-rata untuk masing-masing faktor strategis dilakukan dengan menjumlah keseluruhan jawaban responden untuk masing-masing faktor strategis kemudian membaginya dengan jumlah responden. Kemudian, berikut rumus yang digunakan untuk menghitung skor.

Gambar 3.4
Rumus Perhitungan Skor

$$\text{Skor} = \text{relatif} \times \text{rating rata - rata}$$

Perhitungan skor untuk masing-masing faktor strategis dilakukan dengan mengalikan relatif dengan *rating* masing-masing faktor strategis. Total nilai skor untuk faktor strategis internal dan eksternal tersebut yang akan menentukan posisi perusahaan.

Tabel 3.1
IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary)

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RELATIF	RATING	SKOR
Kekuatan: 1. 2. Dst.				
Kelemahan: 1. 2. Dst.				
TOTAL		1,00		

Sumber : Rangkuti, 2014

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan sebagai berikut.

3.5.1 Penelitian Kepustakaan

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan. Data yang dikumpulkan diperoleh dengan menelaah buku, jurnal, penelitian terdahulu serta dengan penelusuran internet yang relevan dengan topik penelitian.

3.5.2 Penelitian Lapangan

Selain menggunakan penelitian kepustakaan, teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini juga menggunakan penelitian lapangan meliputi observasi, wawancara, dan kuesioner.

1. Observasi

Observasi ialah suatu proses kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis dan yang terpenting ialah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah *participant observation*, yakni peneliti terlibat dengan kegiatan orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.⁴⁰ Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi terhadap rangkaian proses jasa inspeksi mulai dari permintaan akan jasa inspeksi dari *customer* sampai pembayaran dilakukan. Peneliti terlibat dalam proses tersebut sebagai *administration* dan *marketing*.

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data ini digunakan jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan apabila ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini ialah wawancara terstruktur yang digunakan jika peneliti telah mengetahui dengan pasti informasi yang akan diperoleh.⁴¹

Wawancara ini dilakukan dengan pimpinan dari PT Arthamuat Pramindo Utama karena pimpinan dari perusahaan ini yang paling mengetahui secara komprehensif mengenai kondisi perusahaan. Wawancara ini dilakukan untuk menganalisis faktor strategis internal melalui analisis STP dan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, sarana fisik, dan proses dan faktor strategis eksternal yang dihadapi oleh PT Arthamuat Pramindo Utama melalui analisis kekuatan kompetitif Porter yang terdiri dari persaingan industri, pemain baru, produk pengganti, daya tawar pemasok, dan daya tawar pembeli.

⁴⁰ Sugiyono. Op Cit hal. 145

⁴¹ Ibid hal. 137

3. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁴² Salah satu teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner yang disebar kepada tiga responden, yakni pihak-pihak yang berwenang dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran pada PT Arthamuat Pramindo Utama dan yang paling mengetahui mengenai kondisi perusahaan baik secara internal maupun eksternal meliputi CEO yang menjabat juga sebagai *technical manager*, *finance manager*, dan *marketing manager*. Kuesioner ini digunakan untuk menentukan bobot dan *rating* pada faktor strategis internal dan eksternal perusahaan.

3.6 Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis SWOT sebagai berikut.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.⁴³ Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis faktor strategis internal perusahaan melalui analisis STP dan analisis bauran pemasaran, serta untuk menganalisis faktor strategis eksternal perusahaan melalui kekuatan kompetitif Porter.

3.6.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.⁴⁴

⁴² Ibid hal. 142

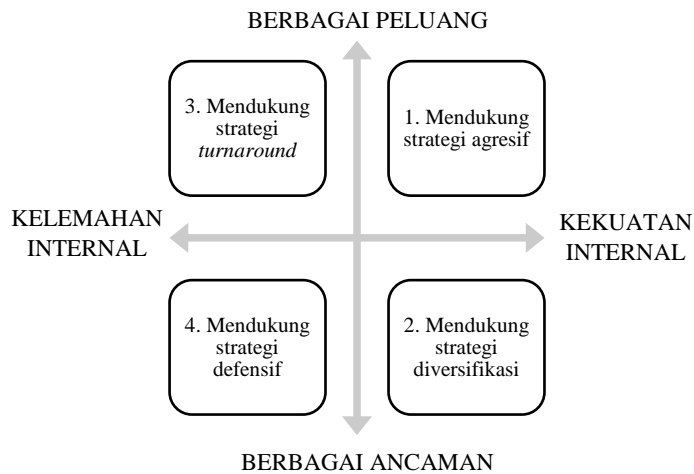
⁴³ Ibid. hal. 147

⁴⁴ Rangkuti, Freddy. Op Cit. hal. 19

Faktor-faktor yang diidentifikasi pada analisis SWOT tersebut meliputi faktor strategis internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta faktor strategis eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman.

Sebelum memformulasikan strategi pemasaran, dilakukan terlebih dahulu pengumpulan data, yakni pengumpulan informasi melalui wawancara untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh perusahaan. Teknik yang digunakan dalam tahap pengumpulan data adalah IFAS dan EFAS yang digunakan untuk mengetahui skor pada faktor strategis internal atau eksternal perusahaan melalui penyebaran kuesioner untuk menentukan perhitungan *rating* dan bobot. Setelah itu, dapat dilakukan tahap analisis dengan menggunakan diagram analisis SWOT dan matriks untuk memetakan posisi perusahaan serta strategi yang cocok terhadap kondisi perusahaan dan dibuat Matriks SWOT untuk memformulasikan strategi pemasaran meliputi strategi SO, WO, ST, dan WT dengan menyesuaikan strategi yang cocok dari hasil analisis tersebut dan selanjutnya akan dilakukan pembuatan rumusan kombinasi strategi matriks SWOT untuk menentukan prioritas strategi pada matriks SWOT. Berikut diagram analisis SWOT.

Diagram 3.1
Analisis SWOT



Sumber : Rangkuti, 2014

Untuk menentukan posisi perusahaan dalam diagram tersebut, perlu dilakukan perhitungan untuk menentukan koordinat pada sumbu x dan y dalam diagram tersebut. Berikut perhitungan untuk menentukan koordinat pada sumbu x (faktor internal perusahaan).

Gambar 3.5
Rumus Perhitungan Koordinat x

$$x = \text{total skor kekuatan} - \text{total skor kelemahan}$$

Selanjutnya, dilakukan perhitungan untuk menentukan koordinat y (faktor eksternal perusahaan) dalam diagram tersebut. Berikut rumus untuk menentukan koordinat y.

Gambar 3.6
Rumus Perhitungan Koordinat y

$$y = \text{total skor peluang} - \text{total skor ancaman}$$