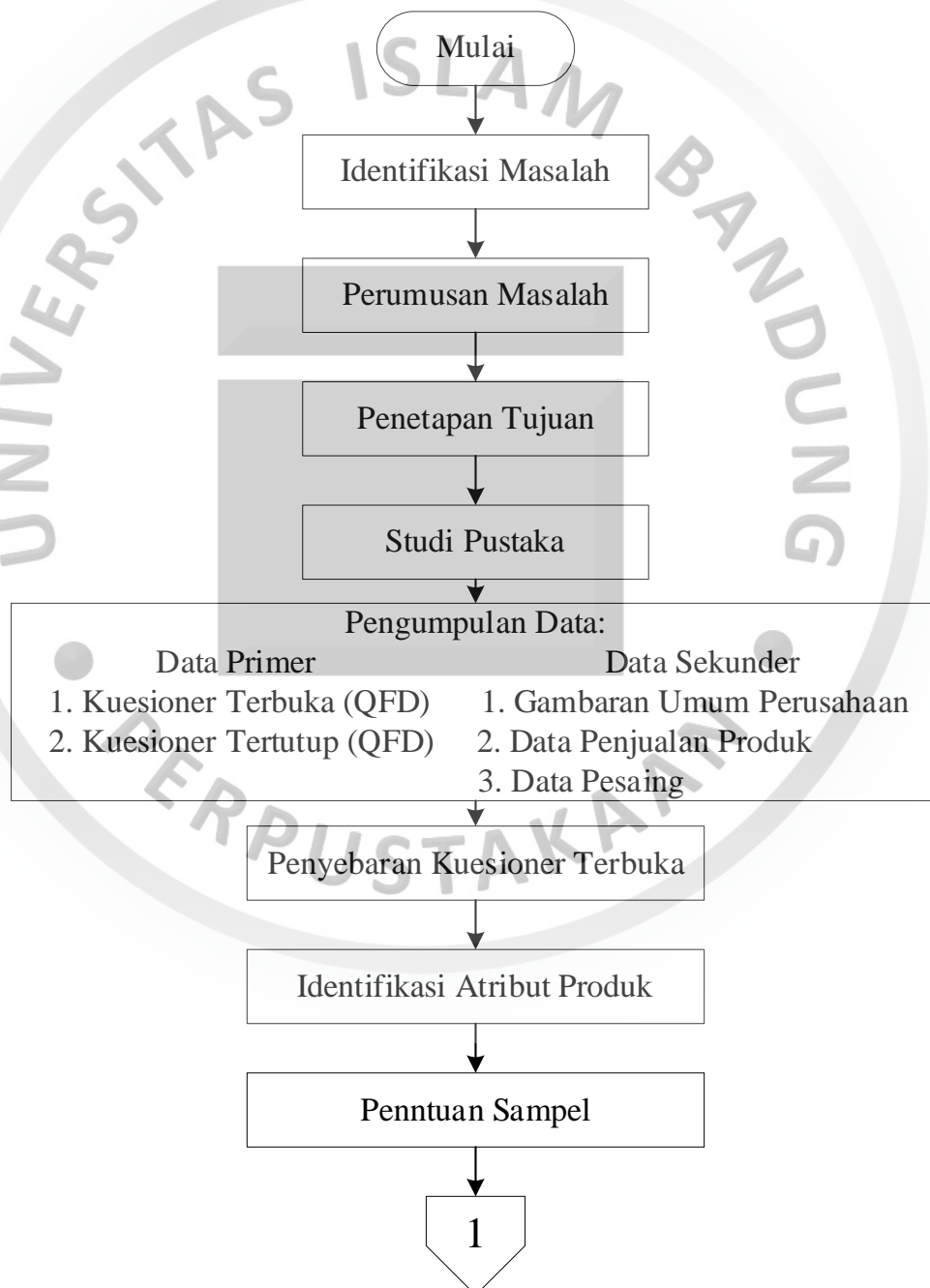


### BAB III

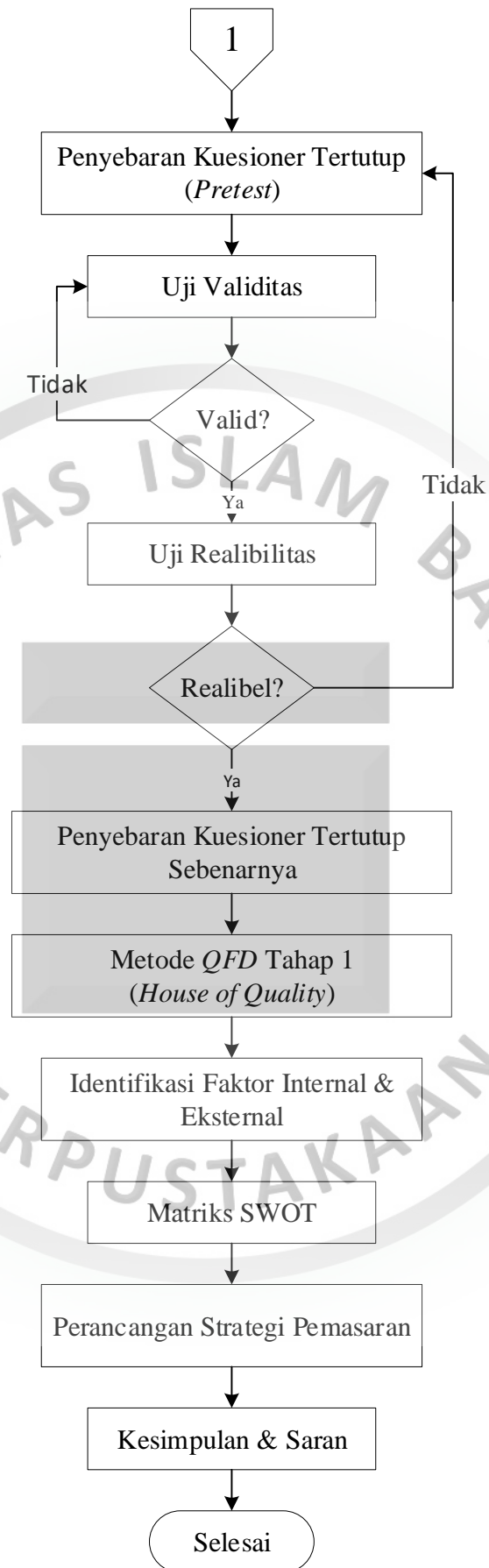
## METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian dibuat untuk mengetahui alur dari proses penelitian yang akan dilakukan untuk strategi pemasaran produk tas ransel di CV. Semesta Agung dan menguraikan tahapan-tahapan penelitian secara lengkap untuk memecahkan masalah yang dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3. 1 Metodologi Penelitian



Lanjutan Gambar 3.1 Metodologi Penelitian

## **3.2 Deskripsi Metodologi Penelitian**

Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam proses pelaksanaan penelitian tugas akhir yang digambarkan pada diagram alir (*Flowchart*) di atas dapat dijabarkan di bawah ini:

### **3.2.1 Mulai**

Mulai menandakan bahwa penelitian akan dimulai.

### **3.2.2 Identifikasi Masalah**

Langkah pertama dalam penelitian ini yaitu melakukan observasi langsung di CV. Semesta Agung untuk mengetahui gambaran secara umum masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

### **3.2.3 Perumusan Masalah**

Pada tahap ini dilakukan perumusan masalah yang dilihat di perusahaan dari hasil identifikasi masalah dengan cara mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh CV. Semesta Agung dalam pemasaran produk. Perumusan masalah berisikan pertanyaan-pertanyaan yang menjadi acuan dibuatnya strategi pemasaran yang lebih optimal. Salah satu data awal dalam acuan perumusan masalah yaitu data penjualan dari hasil penjualan CV. Semesta Agung dalam kurun waktu 3 tahun terakhir yang mengalami penurunan.

### **3.2.4 Penetapan Tujuan**

Penetapan tujuan berisikan hal yang ingin dicapai oleh perusahaan.

### **3.2.5 Studi Pustaka**

Tahapan ini dilakukan sebelum pengumpulan data di lapangan supaya pengumpulan data lebih terarah. Studi pustaka, yaitu suatu cara memperoleh data sebagai penunjang dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini penulis mempelajari, menelaah teori-teori serta memahami dan mengutip pendapat para ahli yang relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini dan menambah literatur dari buku-buku dan bahan pustaka lainnya yang sudah dibuat dan ditetapkan oleh para ahli. Studi pustaka yang dilakukan oleh penulis adalah dengan mempelajari dan memahami berbagai material yang berkaitan dengan perumusan strategi bisnis seperti *EFE Matriks*, *IFE Matriks*, *TOWS/ SWOT Matriks*, *Quality Function Deployment (QFD)*

serta berbagai hal lain yang dapat lebih menyempurnakan penelitian ini khususnya yang berkaitan dengan kepustakaan.

### **3.2.6 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung di perusahaan serta wawancara dengan karyawan perusahaan untuk mengetahui gambaran umum perusahaan dan data penjualan produk.

1. Gambaran Umum Perusahaan, berisikan informasi mengenai perusahaan seperti profil perusahaan, struktur organisasi perusahaan, proses bisnis perusahaan serta sejarah perusahaan. Gambaran umum perusahaan diperoleh dengan melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik maupun pegawai perusahaan serta pengamatan secara langsung, gambaran umum perusahaan berguna untuk mengetahui lebih dalam sejarah yang dimiliki perusahaan serta perkembangannya.
2. Data penjualan, berisikan data penjualan produk selama 3 tahun terakhir. Data penjualan diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak pemasaran, melihat catatan penjualan serta pengamatan.
3. Data pesaing, berisikan mengenai data para pesaing perusahaan yang memproduksi maupun memasarkan produk yang serupa, data pesaing diperoleh dari perusahaan secara langsung dimana pihak perusahaan melakukan survey.
4. Data hasil penyebaran kuesioner, berisikan identitas responden, harapan dan juga tanggapan responden terhadap produk tas ransel anak CV. Semesta Agung dan produk pesaing.

### **3.2.7 Penyebaran Kuesioner Terbuka**

Tahap penyebaran kuesioner terbuka bertujuan untuk mengetahui keinginan pelanggan dari produk yang kita jual. Kuesioner terbuka ini memberi kesempatan kepada responden untuk memberi jawaban secara bebas dengan menggunakan kalimatnya sendiri. Secara umum penyebaran kuesioner dibagikan kepada konsumen maupun non konsumen CV. Semesta Agung dengan cara sebagai berikut:

- Orang tua yang mempunyai anak berkisar 5-13 tahun.
- Penyebaran dilakukan di sekolah dasar dan toko.
- Penyebaran dilakukan kepada konsumen yang telah berlangganan maupun tidak.

### 3.2.8 Identifikasi Atribut roduk

Pengidentifikasian atribut produk diperoleh dari penyebaran kuesioner terbuka, dimana pernyataan yang diinginkan konsumen diklasifikasikan kedalam dimensi kualitas produk.

### 3.2.9 Penentuan Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik sampling kuota. Kuota Sampling yang merupakan jumlah subjek yang akan diteliti ditetapkan lebih dahulu. Jika quontum telah ditentukan mulailah penelitian dan tentang siapa yang akan dijadikan responden, terserah kepada pengumpul data. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus Slovin, sampel yang digunakan adalah data pelanggan selama 3 tahun terakhir yaitu 25472 pelanggan. Adapun perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{25472}{1 + 25472 \times (0.1)^2}$$
$$n = 99.60 \approx 100$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

### 3.2.10 Penyebaran Kuesioner Tertutup *Pretest*

Kuesioner tertutup berisikan pertanyaan atribut prduk yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terbuka. Kuesioner pretest yang disebar adalah sebanyak 30 kuesioner. Pretest dilakukan untuk mengetahui masalah yang mungkin muncul sebelum kuesioner yang sebenarnya disebar.

### 3.2.11 Uji Validitas

Pada tahap ini bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya data yang dibutuhkan untuk pengolahan data selanjutnya. Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui data tersebut bisa dipakai untuk penelitian atau tidak. Jika terdapat atribut

yang tidak valid maka atribut tersebut akan di hapus dan melakukan uji validitas kembali. Uji validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS.

### 3.2.12 Uji Realibilitas

Pada tahap ini bertujuan untuk mengetahui keandalan data yang dibutuhkan untuk pengolahan data selanjutnya. Uji Realibilitas data bertujuan untuk mengetahui data tersebut asli atau tidak dan dapat dipakai untuk penelitian atau tidak. Suatu data dinyatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha diatas 0,7. Jika data dinyatakan reliabel maka masuk ke pengolahan data selanjutnya. Namun, jika data tidak reliabel maka dilakukan penyebaran kuesioner *pretest* kembali.

### 3.2.13 Penyebaran Kuesioner Tertutup Sebenarnya

Kuesioner ini diberikan kepada konsumen perusahaan CV. Semesta Agung untuk mengetahui atribut-atribut apa yang diinginkan konsumen, sehingga suara konsumen dapat dijadikan data untuk penelitian. Kuesioner ini disusun dengan skala Likert dan yang digunakan adalah 1 sampai 5. Kuesioner ini digunakan untuk mencari derajat kinerja produk tas ransel anak CV. Semesta Agung.

### 3.2.14 Metode QFD Tahap 1 (*House of Quality*)

Tahapan pertama pada metode QFD yaitu menyusun matriks *House of Quality* (HOQ). *House of Quality* (HOQ) merupakan rumah pertama dan merupakan bagian dari pengembangan QFD. Secara garis besar *House of Quality* bertujuan untuk mengkonversi *voice of customer* menjadi karakteristik teknis atau spesifikasi teknis dari sebuah produk. Tahapan *House of Quality* (HOQ) terdiri dari beberapa langkah yaitu:

1. Penentuan *Customer Requirement* (WHATs)

Identifikasi customer requirement bertujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen terhadap produk tas ransel anak. Customer requirement diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner tertutup.

2. Kinerja Atribut Produk

$$x = \frac{\sum_{i=1}^n Ki}{n} \dots \dots \dots (II.1)$$

Dimana: Ki = Kepuasan responden ke-i

n = jumlah responden

3. Menentukan nilai target dari setiap atribut produk.

Nilai target untuk produk tas ransel anak tidak harus selalu diatas nilai kualitas produk pesaing karena mempertimbangkan efisiensi dan efektifitas dari perusahaan itu sendiri.

1 = paling buruk, 2 = buruk, 3 = cukup baik, 4 = baik, 5 = paling baik.

4. Menentukan rasio perbaikan.

$$Rasio\ Perbaikan = \frac{Nilai\ Target}{Kinerja\ Jasa} \dots\dots\dots(II.2)$$

5. Menentukan *sales point*

*Sales point* adalah persepsi atau pendapat tentang suatu produk/jasa dari pihak manajemen. Nilai atau bobot yang sering dipakai pada ketetapan *sales point* dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 *Sales Point*

Nilai	Keterangan
1	Tidak terdapat penjualan
1.2	Titik penjualan tengah atau sedang
1.5	Titik penjualan tinggi

6. Menentukan bobot dari setiap atribut produk.

$$Bobot = Derajat\ Kepentingan \times Rasio\ Perbaikan \times Sales\ Point \dots(II.3)$$

7. Menentukan normalisasi bobot.

8. Penentuan *Technical Requirement* (HOWs)

Identifikasi *customer requirement* bertujuan untuk mengetahui kebutuhan perusahaan terhadap produk tas ransel anak.

9. Menentukan interaksi antara keinginan konsumen dengan parameter teknik.

a. Nilai matrik interaksi keinginan konsumen dengan parameter teknik.

$$KTi = \sum BTi \times Hi \dots\dots\dots(II.4)$$

Dimana:

KTi = Nilai absolut parameter teknik setiap atribut

BTi = Kepentingan relatif (bobot) keinginan konsumen yang memiliki hubungan dengan atribut produk.

Hi = Nilai hubungan keinginan konsumen yang memiliki hubungan dengan atribut produk.



- b. Prioritas Parameter Teknik berdasar kepentingan relatif.

$$\text{Kepentingan Relatif} = \frac{\text{Parameter Teknik Absolut}}{\sum \text{Parameter Teknik Absolut}} \times 100\% \dots \dots \dots (\text{II.5})$$

### 3.2.15 Identifikasi Faktor *Internal* dan *Eksternal*

Tahap identifikasi faktor *internal* perusahaan berupa identifikasi terhadap produk, sebab diambil berdasarkan hasil pembuatan HOQ. Sedangkan identifikasi faktor *eksternal* bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman, faktor eksternal ini terdiri dari beberapa faktor yaitu: faktor teknologi, faktor pesaing, faktor pembeli/konsumen, faktor supplier, dan potensi pasar.

### 3.2.16 Matriks SWOT

Setelah semua tahapan dilakukan, maka langkah selanjutnya yaitu tahap pencocokkan yang dimulai dari matriks TOWS/ SWOT. Pada tahap matriks TOWS/ SWOT ini di buat mengenai daftar peluang eksternal perusahaan, daftar ancaman eksternal perusahaan, daftar kekuatan internal perusahaan, daftar kelemahan internal perusahaan, selanjutnya dari daftar-daftar tersebut dibuat agar *matching* yakni dalam rangka memformulasikan strategi-strategi alternatif.

### 3.2.17 Perancangan Strategi Pemasaran

Faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh perusahaan dianalisis menggunakan matriks SWOT, matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang ada pada perusahaan untuk dicocokkan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan.

### 3.2.18 Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini ditarik kesimpulan perancangan strategi pemasaran untuk CV. Semesta Agung sesuai dengan penelitian yang dilakukan pada tahap sebelumnya dan diberi saran-saran untuk menyempurnakan penelitian.