

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Bengkel Mobil Bandung Raya dalam menghadapi persaingan antar bengkel mobil. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2016: 8).

#### **B. Objek dan Lokasi Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran Bengkel Mobil Bandung Raya. Sesuai dengan judul penelitian, penulis mengambil lokasi pada Bengkel Mobil Bandung Raya Seputih Banyak yang beralamatkan di Jl. Raya Seputih Banyak, Simpang Palas, Kecamatan Seputih Banyak, Kabupaten Lampung Tengah. Penelitian ini akan menganalisis penentuan strategi pemasaran yang efektif dalam upaya peningkatan volume penjualan. Penulis memilih objek tersebut karena memiliki beberapa alasan, antara lain:

1. Belum ada penelitian strategi pemasaran Bengkel Mobil Bandung Raya.
2. Salah satu bengkel mobil cukup besar di Seputih Banyak yang mampu bersaing dengan bengkel lain.
3. Bengkel Mobil Bandung Raya memiliki produk *sparepart* dan alat yang cukup lengkap untuk melayani jasa perawatan serta servis mobil yang cukup unggul.

#### **C. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu metode yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang kemudian dapat memberikan solusi terhadap permasalahan.

##### **1. Populasi dan Sampel**

###### **a. Populasi**

Populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

(Sugiyono, 2010: 57). Dalam penelitian ini, populasinya yaitu seluruh pengurus dan karyawan serta pelanggan pada Bengkel Mobil Bandung Raya Seputih Banyak.

b. Sampel

Menurut Sugiono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penulis menggunakan metode *Non-Probability Sampling* yang merupakan sampel pilihan berdasarkan subjektivitas peneliti dan tidak acak serta ditentukan oleh keahlian peneliti. Pemilihan sampel didasarkan pada kriteria yang terdiri pengurus dan karyawan serta pelanggan bengkel, dimana peneliti mengambil 20 orang sampel dari populasi yang ada di Bengkel Mobil Bandung Raya Seputih Banyak.

#### **D. Operasional Variabel**

Definisi operasional dari variabel penelitian digunakan untuk membatasi ruang lingkup atau pengertian variabel-variabel yang diamati atau diteliti. Definisi operasional ini juga bermanfaat untuk mengarahkan pada pengukuran maupun pengamatan terhadap variabel-variabel yang bersangkutan dan juga untuk pengembangan instrumen (alat ukur). Definisi operasional dari penelitian ini terdiri dari beberapa pokok analisis SWOT yaitu sebagai berikut:

##### **1. Analisis Lingkungan Internal**

Analisis lingkungan internal diperlukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan bersaing. Faktor-faktor strategi internal antara lain:

- a. Manajemen
- b. Pemasaran
- c. Keuangan/akuntansi
- d. Produksi/operasi
- e. Penelitian dan pengembangan (Litbang)
- f. Operasi sistem informasi manajemen perusahaan

##### **2. Analisis Lingkungan Eksternal**

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengembangkan sebuah daftar terbatas dari peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindari. Analisis lingkungan eksternal terdiri dari dua komponen pokok, yaitu:

- a. Analisis Lingkungan Makro
  - 1) Lingkungan demografi
  - 2) Lingkungan ekonomi
  - 3) Lingkungan alam
  - 4) Lingkungan teknologi
  - 5) Lingkungan politik
- b. Analisis Lingkungan Mikro
  - 1) Pemasok
  - 2) Perantara pemasaran
  - 3) Pelanggan
  - 4) Pesaing
  - 5) Masyarakat

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan diteliti. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari pemilik perusahaan Bengkel Mobil Bandung Raya Seputih Banyak.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pemilik usaha. Data sekunder pada penelitian ini berasal dari pihak Bengkel Mobil Bandung Raya berupa data dokumen volume penjualan, pemasaran, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan data penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan dua studi, yaitu:

##### **1. Studi Lapangan (*Field Research*)**

###### **a. Wawancara**

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan pimpinan Bengkel Mobil Bandung Raya untuk mendapatkan informasi mengenai data-data penunjang penelitian.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap proses pemasaran dan promosi yang ada di Bengkel Mobil Bandung Raya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan volume penjualan.

## 2. Studi Kepustakaan

Peneliti melakukan penelaahan terhadap teori dan data berupa dokumentasi, tulisan ilmiah maupun dari berbagai sumber tulisan yang berkaitan dengan topik penelitian.

## F. Metode Alat Analisis

Data disajikan secara deskriptif kuantitatif dengan pendekatan manajemen strategi dan manajemen pemasaran yang selanjutnya disajikan dalam bentuk tabulasi, bagan dan uraian. Analisa kuantitatif digunakan pada matriks IFE, EFE, IE, SWOT, QSPM.

### 1. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Analisis matriks IFE merupakan hasil dari identifikasi faktor internal berupa kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*) yang berpengaruh terhadap penentuan strategi pemasaran. Matriks IFE dapat dikembangkan dalam lima langkah, yaitu:

- a. Membuat daftar faktor-faktor internal utama termasuk kekuatan dan kelemahan perusahaan.
- b. Memberi bobot setiap faktor yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Bobot yang diberikan pada suatu faktor tertentu menandakan signifikansi relatif faktor tersebut bagi keberhasilan perusahaan.
- c. Memberi peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut sangat lemah (peringkat = 1), lemah (peringkat = 2), kuat (peringkat = 3), atau sangat kuat (peringkat = 4).
- d. Mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot bagi masing-masing variabel.
- e. Menjumlahkan skor bobot masing-masing variabel untuk memperoleh skor bobot total perusahaan.

**Tabel 4. Analisis Matriks IFE**

Faktor Internal Utama	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Kekuatan: - -			
Kelemahan - -			
Total			

Sumber: David (2010: 231)

Skor bobot total berkisar antara 1,0 sebagai titik rendah dan 4,0 sebagai titik tertinggi, dengan skor rata-rata 2,5. Skor bobot total di bawah 2,5 mengindikasikan perusahaan yang lemah secara internal, sedangkan jika skor berada di atas 2,5 berarti posisi internal perusahaan kuat.

## 2. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Analisis matriks EFE digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi informasi demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, budaya dan kompetitif yang kemudian diberikan bobot. Matriks EFE juga dapat dikembangkan dalam lima langkah, yaitu:

- a. Buat faktor-faktor eksternal utama, masukkan 10-20 faktor eksternal termasuk peluang dan ancaman perusahaan.
- b. Beri bobot pada setiap faktor yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Bobot yang diberikan pada suatu faktor tertentu menandakan signifikansi relatif faktor tersebut bagi keberhasilan perusahaan.
- c. Berilah peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut. Peringkat 4 (respon sangat bagus), peringkat 3 (respon di atas rata-rata), peringkat 2 (respon rata-rata), dan 1 (respon di bawah rata-rata). Penting untuk diperhatikan bahwa baik ancaman maupun peluang dapat menerima peringkat 1, 2, 3 dan 4.
- d. Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot masing-masing variabel.
- e. Jumlahkan skor bobot masing-masing variabel untuk memperoleh skor bobot total perusahaan.

**Tabel 5. Analisis Matriks EFE**

Faktor Eksternal Utama	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Peluang: - -			
Ancaman: - -			
Total			

Skor bobot total berkisar antara 1,0 sebagai titik rendah dan 4,0 sebagai titik tertinggi, dengan skor rata-rata 2,5. Skor bobot sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon dengan sangat baik peluang dan ancaman yang ada di perusahaan.

### 3. Matriks IE (*Internal – External*)

Penggabungan dari kedua matriks IFE dan EFE akan menghasilkan sebuah matriks yaitu matriks IE, yang digunakan untuk menganalisis posisi perusahaan secara lebih detail dan melihat strategi apa yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan. Pada sumbu X matriks IE, total nilai IFE yang diberi bobot 1,0 – 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah; nilai 2,0 – 2,99 dianggap sedang; nilai 3,00 – 4,00 kuat.

Pada sumbu Y matriks IE, total nilai EFE yang diberi bobot 1,00 – 1, 99 dianggap rendah; nilai 2,00 – 2,99 sedang; dan 3,00 – 4,00 tinggi. Menurut David (2010: 345), matriks IE dibagi menjadi tiga bagian besar yang berbeda. Pertama, ketentuan untuk divisi-divisi yang masuk dalam sel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun. Kedua, divisi-divisi yang masuk dalam sel III, V, VII dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan. Ketiga, ketentuan umum untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, dan IX adalah panen atau divestasi.

### 4. Analisis SWOT

Analisis SWOT mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2014). Logika dasar yang dibangun adalah berusaha memaksimalkan kekuatan dan peluang yang secara bersamaan

dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Menurut Rangkuti (2014: 31), matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi, yaitu:

**a. Strategi SO**

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

**b. Strategi ST**

Menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan mengatasi ancaman.

**c. Strategi WO**

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.

**d. Strategi WT**

Didasarkan pada kegiatan perusahaan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Data SWOT kuantitatif dapat dikembangkan secara kuantitatif melalui perhitungan analisis SWOT agar diketahui secara pasti posisi organisasi yang sesungguhnya.

Perhitungan dilakukan melalui tiga tahap, yaitu :

- a. Melakukan perhitungan skor (a) dan bobot (b) poin faktor serta jumlah total perkalian skor dan bobot ( $c = a \times b$  (pada setiap faktor S-W-O-T), menghitung skor (a) masing-masing poin faktor dilakukan secara saling bebas (penilaian terhadap poin faktor lainnya. pilihan rentang besaran skor sangat menentukan akurasi penilaian namun yang lazim digunakan adalah dari 1 sampai 10 dengan asumsi nilai 1 berarti skor yang paling rendah dan 10 berarti skor tertinggi. Perhitungan bobot (b) masing-masing poin faktor dilaksanakan secara saling ketergantungan yang artinya terhadap satu poin faktor adalah dengan membandingkan tingkat kepentingannya dengan poin faktor lainnya sehingga formulasi perhitungannya adalah nilai yang telah didapat (rentang nilainya sama dengan banyak poin faktor, dibagi dengan banyaknya jumlah poin faktor).
- b. Melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan W (d) dan faktor O dengan T (e) perolehan angka ( $d = x$ ) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu X. Sementara perolehan angka ( $e = Y$ ) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu Y.
- c. Mencari posisi organisasi yang ditunjukkan oleh titik (x,y) pada kuadran SWOT





## 2) Kuadran II (Positif, Negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah diverifikasi strategi, artinya organisasi dalam kondisi prima namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karena itu organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktisnya.

## 3) Kuadran III (Negatif, Positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah ubah strategi, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

## 4) Kuadran IV (Negatif, Negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi bertahan, artinya kondisi internal organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan dan terus berupaya membenahi organisasi.

## 5. Analisis QSPM

*Quantitative Strategies Planning Matrix* (QSPM) adalah alat ukur terakhir yang digunakan peneliti untuk melakukan evaluasi pilihan strategis alternatif secara objektif, berdasarkan tahap-tahap sebelumnya yang telah diidentifikasi. Secara konseptual tujuan QSPM adalah untuk menetapkan tingkat ketertarikan relatif (*relative attractiveness*) dari variasi strategi–strategi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan. Keuntungan dengan menggunakan QSPM adalah strategi–strategi dapat diperiksa secara berurutan dan bersamaan, serta tidak ada batas untuk jumlah strategi yang dapat dievaluasi sekaligus. Tahapan QSPM sebagai berikut :

- a. Mencatat hasil analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (kesempatan dan ancaman)
- b. Masukkan alternatif strategi

- c. Minta kepada responden yang sama pada tahap 1 untuk menentukan *Attractiveness Score* (AS) atau nilai daya tarik, yaitu dengan cara meneliti masing – masing faktor internal dan eksternal dan menentukan peran faktor – faktor tersebut dalam pemilihan strategi. Nilai AS adalah:
- 1 = Tidak menarik
  - 2 = Agak menarik
  - 3 = Cukup menarik
  - 4 = Sangat menarik
- d. Hitung soal AS (TAS) atau total nilai daya tarik yang diperoleh dari perkalian bobot dengan nilai AS rata – rata pada masing masing baris. Nilai TAS menunjukkan daya tarik relatif dari segi alternatif strategi
- e. Menjumlahkan nilai TAS pada setiap kolom QSPM. Alternatif strategi yang paling baik adalah alternatif yang memiliki nilai TAS paling besar bentuk dari matriks QSPM dapat ditunjukkan pada Tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 7. Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)**

Faktor utama	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>Faktor Internal</b>							
1							
2							
<b>Faktor Eksternal</b>							
1							
2							
<b>Jumlah TAS</b>							