

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Menurut Taroreh (2018) penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Menurut Kumalasari (2020) cara kerja penelitian kualitatif lebih menekankan pada aspek pendalaman data demi mendapatkan kualitas dari suatu hasil penelitian. Dengan kata lain, pendekatan kualitatif (*qualitative approach*) adalah suatu mekanisme kerja penelitian yang mengandalkan uraian deskriptif kata, atau kalimat, yang disusun secara cermat dan sistematis mulai dari menghimpun data hingga menafsirkan dan melaporkan hasil penelitian.

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif karena lebih bersifat deskriptif. Menurut Noviana dan Theresia Dhian (2012) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data yang terkumpul nantinya akan berbentuk kata-kata, gambar, tidak menekankan pada angka. Tidak ada hipotesis karena penelitian kualitatif menekankan pada proses, penelitian kualitatif melibatkan peneliti berpartisipasi lama dilapangan dan menggali banyak informasi.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian berada di PT. Prabutirta Jaya Lestari yang berlokasi di JL Wan Abdurrahman no 21, Batu Putu, Kecamatan Teluk Betung Barat, Kota Bandar Lampung.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret hingga Juli 2023.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari objek suatu penelitian. Selain itu, populasi dapat didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti.

Menurut Sugiyono dalam jurnal Caniago & Rustanto (2022) populasi dari penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena ada beberapa konsumen yang kurang terjangkau oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi produk AMDK Tripanca.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Pentingnya menggunakan sampel dalam sebuah penelitian adalah agar lebih efisiensi waktu dan biaya dalam melakukan penelitian.

Menurut Yunada Arpan (2009) penentuan unit sampel yang dipilih didasarkan pada pertimbangan tertentu dari peneliti (Non- probability sampling). Pengambilan sampel dalam penelitian ini memakai teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah teknik *sampling* yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan *sampling* yang memiliki karakteristik yang dikehendaki. Pada teknik ini pengambilan sampel berdasarkan seleksi khusus. Dalam hal ini pertimbangan peneliti sangat penting dalam menentukan sampel yang akan dipilih sesuai dengan tujuannya, misal pertimbangan usia, domisili dan lainnya. Menurut Sugiarto (2022) karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow*.

Maka rumus *Lameshow* adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \times p (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung untuk mendapatkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96^2) \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$= 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka didapatkan sebanyak 96,04 responden. Supaya penelitian ini menjadi mudah, maka sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 dengan kriteria konsumen yang pernah mengonsumsi produk AMDK merek Tripanca.

D. Sumber dan Jenis Data

1. Sumber Data

Sumber data yang didapat pada penelitian ini ialah data internal. Data Internal adalah data yang didapat langsung dari pihak perusahaan dan dijadikan sebagai objek penelitian. Data data tersebut meliputi data penjualan dan pemasaran perusahaan selama beberapa bulan dan tahun terakhir yang digambarkan melalui grafik.

2. Jenis Data

a. Data Primer

Data Primer adalah data dalam bentuk verbal yang dapat dipercaya dan diperoleh dari responden melalui kuisioner atau data dari hasil wawancara antara peneliti dengan narasumber. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan dan masih harus diolah lagi. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari

informan mengenai topik penelitian sebagai data primer. Dalam penelitian ini data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak marketing PT. Prabutirta Jaya Lestari dan penyebaran kuisioner oleh konsumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang sudah ada. Data sekunder ini bersifat internal dimana informasi yang diperoleh langsung dari PT. Prabutirta Jaya Lestari dan tidak perlu diolah lagi. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data penjualan dan pemasaran produk selama beberapa tahun dan bulan terakhir. Dalam penelitian ini juga diperoleh data melalui sumber-sumber jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah batasan dan cara pengukuran variabel yang akan diteliti. Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variasi dari suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Menurut Purwanto (2019) definisi operasional dibuat untuk memudahkan dan menjaga konsistensi pengumpulan data, menghindari perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel.

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<i>Marketing Mix</i>	Bauran pemasaran merupakan strategi campuran kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Menurut Herdayanti (2018) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.	1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Promotion</i>
Analisis SWOT	Menurut Gunawan (2020) metode analisis SWOT merupakan suatu metodologi untuk mencari hubungan antara peluang dan ancaman eksternal perusahaan, dengan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang memungkinkan kita untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan	1. Kekuatan 2. Kelemahan 3. Peluang 4. Ancaman

	dan ancaman. Proses pengambilan keputusan harus menganalisis faktor-faktor strategis sebagaimana adanya.	
--	--	--

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2023

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pimpinan dan karyawan, atau pihak-pihak yang berwenang dibidang yang berkaitan dengan objek penelitian. Sedangkan menurut Prastiwi (2019) wawancara adalah teknik yang dilakukan penulis untuk bertanya langsung kepada perusahaan untuk memberikan keterangan yang berhubungan dengan judul penelitian. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan beberapa karyawan *marketing* yang bekerja di PT. Prabutirta Jaya Lestari untuk mendapatkan informasi mengenai faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan.

2. Observasi

Menurut Taroreh (2018) observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melihat langsung, mendengar dan mengamati objek yang akan diteliti dan sekaligus dipergunakan untuk menyesuaikan data yang diperoleh. Dalam penelitian ini penulis langsung melakukan pengamatan / observasi di lokasi PT. Prabutirta Jaya Lestari untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran dan volume penjualan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Menurut Prastiwi (2019) dokumentasi adalah pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah, dan bukan berdasarkan perkiraan. Dalam penelitian ini dokumen-dokumen yang diperlukan adalah data penjualan, data pemasaran, sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, serta struktur organisasi perusahaan yang diteliti.

4. Kuisioner

Kuisioner adalah teknik menghimpun atau mengumpulkan data dari sejumlah orang atau responden melalui seperangkat pertanyaan untuk dijawab. Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner tertutup karena peneliti sudah menyediakan pilihan jawaban dan responden tinggal memilih jawaban yang sudah tertera dalam kuisioner.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara atau metode untuk mengolah dan memproses data menjadi sebuah hasil atau informasi yang valid dan juga mudah dipahami oleh orang umum. Menurut Devita (2022) analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan bauran pemasaran 4P dan analisis SWOT. Tahapannya yaitu melakukan analisis deskriptif dengan menganalisis strategi pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) yang didalamnya meliputi strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi dan menggunakan analisis SWOT yang didalamnya meliputi matriks IFAS (matriks internal yaitu kekuatan dan kelemahan), matriks EFAS (matriks eksternal yaitu peluang dan ancaman), diagram cartesius, dan matriks SWOT yang terdiri dari strategi SO (*Strength - Opportunities*) strategi ST (*Strength – Threats*) strategi WO (*Weakness – Opportunities*), dan Strategi WT (*Weakness – Threats*).