

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*, sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian dilakukan di CV. Vanessa Indonesia yang terletak di Perumahan Pesona Permata Gading 1 blok G no 10, Sidoarjo (daerah lingkaran timur Sidoarjo), Jawa Timur. CV. Vanessa Indonesia dipilih karena perusahaan ini merupakan salah satu agroindustri pengolahan kakao yang memiliki produk permen coklat dengan merek “Cokelat Vanssa”. Berdiri sejak tahun 2001, usaha ini sudah tergolong lama dan mempunyai hasil produksi permen coklat dalam volume yang cukup besar. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan bulan Januari hingga Februari 2015.

4.2 Metode Penentuan Informan

Dalam penelitian ini menggunakan *key informan* sebagai orang yang diminta untuk memberikan keterangan sesuai data yang dibutuhkan dan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat dari pemilik perusahaan. *Key informan* dalam penelitian ini adalah pemilik perusahaan dan bagian pemasaran dari usaha “Cokelat Vanssa” CV. Vanessa Indonesia. *Key informan* diambil secara sengaja (*purposive*) dan dengan pertimbangan agar responden dapat memberikan informasi mengenai kasus khusus yang terdapat di CV. Vanessa Indonesia, terutama dalam pemasaran “Vanssa Cokelat”.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat pada sumber yang terlibat langsung dengan permasalahan yang akan dibahas. Data primer yang dikumpulkan yaitu:

1. Wawancara (*interview*) merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi-informasi melalui proses tanya jawab langsung secara lisan dengan bertatap muka antara dua orang atau lebih. Wawancara dilakukan dengan pemimpin CV. Vanessa Indonesia serta

bagian pemasaran guna mengetahui strategi bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan dan data penjualan “Vanssa Cokelat”.

2. Kuisisioner (angket) merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab. Kuisisioner diberikan kepada pemimpin CV. Vanessa Indonesia dimana orang tersebut benar-benar mengetahui permasalahan yang berhubungan dengan bauran pemasaran produk “Vanssa Cokelat”, sehingga responden dapat mengisi kuisisioner secara objektif. Kuisisioner ini bertujuan untuk menunjang kegiatan wawancara guna memperoleh informasi mengenai pemasaran yang dilakukan oleh CV. Vanessa Indonesia.
3. Observasi langsung merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan secara sadar dan sistematis dengan prosedur yang standar. Metode ini dapat secara langsung melihat berbagai aktivitas yang berlangsung di CV. Vanessa Indonesia meliputi gambaran umum strategi pemasaran dan penjualan.

Selain data primer, sumber data yang dibutuhkan adalah data sekunder. Data sekunder diperoleh dari informasi tertulis atau dokumentasi. Berikut adalah data sekunder yang dikumpulkan:

1. Dokumentasi merupakan metode yang didapatkan dengan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, media internet serta melalui pencatatan dokumen atau berkas dari pihak CV. Vanessa Indonesia.
2. Laporan penjualan yang meliputi volume penjualan coklat Vanssa (Rp) dari tahun 2005-2014. Data tersebut nantinya akan digunakan untuk menganalisis data.

4.4 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan menganalisis data mentah yang telah dikumpulkan sehingga dapat digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian. Data penelitian yang dikumpulkan untuk dianalisis dengan menggunakan metode analisis sebagai berikut:

4.1.1 Metode Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan data dari keterangan beserta uraian yang diperlukan untuk memperoleh gambaran umum perusahaan terutama yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran seperti strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan CV. Vanessa Indonesia meliputi STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) dan *Marketing Mix* (produk, harga, distribusi dan promosi) dan volume penjualan yang diterangkan dalam data yang diperoleh dari perusahaan pada periode 2010-2014.

4.1.2 Metode Polli and Cook

Selanjutnya untuk menentukan tahapan dimana posisi daur hidup produk suatu industri itu berada diperlukan suatu kriteria tertentu. Rollando Polli dan Victor Cook mengemukakan suatu rumusan untuk menentukan daur hidup produk yang berdasarkan perubahan persentase dari tahun ke tahun (Wind, 1982), sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \sqrt{\sum(x - \mu)^2}$$

Dimana:

$$\mu = X / n - 1$$

$$x = \sum \text{persentase penjualan}$$

$$n = \text{jumlah tahun}$$

Setelah diketahui rata-rata persentase (%) kenaikan tersebut, maka nilai perubahan dapat diketahui, hal ini berdasarkan nilai Polli & Cook:

1. Perubahan (%) penjualan $< \mu - 0,5 \sigma$ = decline
2. Perubahan (%) penjualan antara $\mu - 0,5 \sigma$ dan $\mu + 0,5 \sigma$ = mature
3. Perubahan (%) penjualan $> \mu - 0,5 \sigma$ = growth

Langkah-langkah yang harus dilakukan menurut Polli and Cook dalam menentukan fase daur hidup produk adalah dengan cara:

1. Mengurutkan besarnya penjualan pertahun.
2. Menghitung persentase perubahan setiap tahun dan total dari persentase penjualan yang merupakan nilai harapan (*expected value*) untuk x , x adalah persentase perubahan penjualan pertahun.
3. Menghitung rata-rata total persentase perubahan penjualan atau x sehingga diperoleh besarnya nilai μ . Kemudian nilai x dikurangkan dengan μ setiap periode pengamatan.

Mencari nilai rata-rata (μ) dengan rumus:

$$\mu = \frac{\sum x}{n-1}$$

dimana:

μ = rata-rata dari persentase perubahan penjualan

x = persentase perubahan penjualan per tahun

n = banyaknya tahun yang akan dianalisis

4. Perhitungan pada langkah ke-3 dikuadratkan dan dihitung nilai totalnya setelah itu dapat dilihat standar deviasinya (σ^2).

Mencari bilai standar deviasi (σ) dengan rumus:

$$\sigma^2 = \sum (x - \mu)^2$$

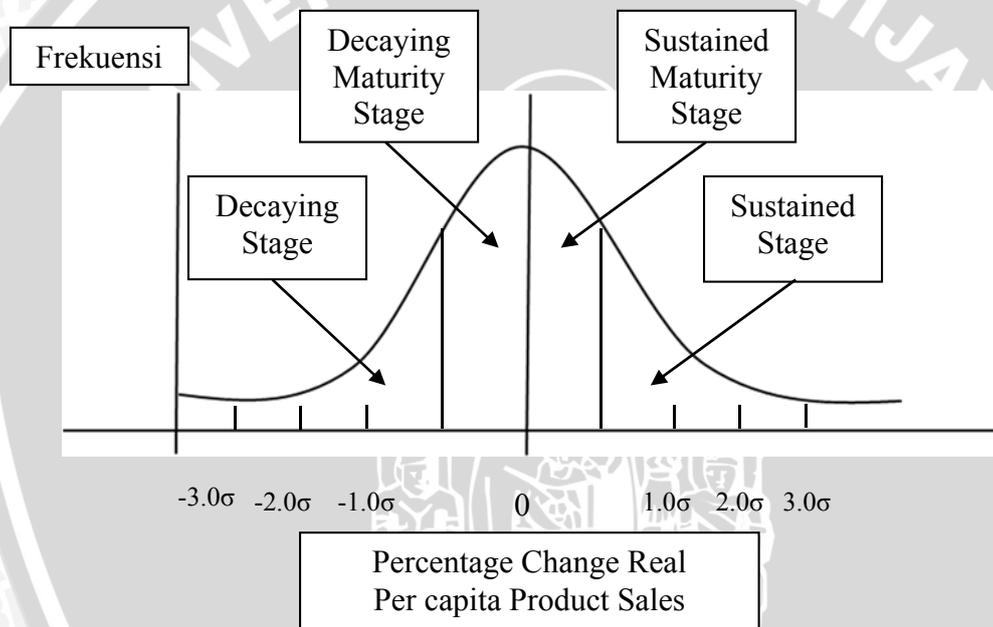
5. Mencari nilai $\mu + 0.5\sigma$ sehingga didapatkan untuk Z dan $\mu - 0.5\sigma$ untuk mendapatkan titik X .

Dengan menggunakan rumus tersebut dapat ditemukan tahap kehidupan produk berdasarkan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Tahap pertumbuhan (*Growth*) adalah bila jumlah nilai persentase perubahan penjualan lebih besar dari $\mu + 0.5\sigma$
2. Tahap kedewasaan (*Maturity*) adalah bila jumlah nilai persentase perubahan penjualan diantara $\mu - 0.5\sigma$ dan $\mu + 0.5\sigma$
3. Tahap penurunan (*Decline*) adalah bila jumlah nilai persentase perubahan penjualan kurang dari $\mu - 0.5\sigma$.

Kriteria tahapan *Product Life Cycle* (PLC) menurut *Polli & Cook* sebagai berikut:

1. Persentase perubahan (Z) lebih besar dari batas setengah deviasi standar sebelah kanan ($\mu + 0.5\sigma$) menandakan produk berada pada tahap pertumbuhan (*growth*)
2. Persentase perubahan (X) berada diantara batas kiri ($\mu - 0.5\sigma$) dan kanan ($\mu + 0.5\sigma$) menandakan produk berada pada tahap kedewasaan (*maturity*).
3. Persentase perubahan (X) lebih kecil dari batas setengah deviasi standar sebelah kiri ($\mu - 0.5\sigma$) menandakan produk berada pada tahap penurunan (*decline*)



Gambar 12. Distribusi Normal Tahapan *Product Life Cycle* (PLC)

Sumber: Wind (1992)