

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Salah satu komponen riset adalah penggunaan metode penelitian, di mana metode ini perlu memiliki suatu desain yang sesuai dengan metodenya agar dapat dilaksanakan secara terarah. Metode penelitian adalah cara yang digunakan untuk melakukan kegiatan ilmiah dalam rangka pengumpulan, pengolahan, penyajian dan analisis data secara efisien dan sistematis yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan melakukan verifikasi terhadap kebenaran suatu peristiwa atau suatu pengetahuan dengan menggunakan dengan menggunakan metode-metode ilmiah untuk menemukan sesuatu.

Pada umumnya jenis penelitian ditetapkan menurut tujuan penelitian yang akan diteliti. Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus. *Studi kasus* yaitu penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas subjek penelitian dapat berupa individu, kelompok, lembaga maupun masyarakat (Nazir, 2011:57). Menurut Kerlinger (1990:116) menyatakan pendekatan penelitian studi kasus adalah pendekatan penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu. Ditinjau dari

wilayahnya maka penelitian kasus hanya meliputi daerah atau objek yang sempit, tetapi ditinjau dari sifatnya penelitian kasus lebih mendalam. Pendapat tersebut didukung oleh Nazir (2011:60) yang mengemukakan bahwa tujuan studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat yang khas di atas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum. Penelitian studi kasus pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui upaya peningkatan volume penjualan sepeda motor Yamaha melalui periklanan pada dealer sepeda motor Armada Pagora Jaya Tulungagung.

B. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan data. Sumber data penelitian ini adalah subyek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2010:172). Sumber data yang dapat digunakan, digolongkan menjadi data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer, yaitu data yang dikutip langsung dari objeknya. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari pimpinan perusahaan, bagian pemasaran, dan bagian produksi serta pihak lain yang berkaitan dengan pelaksanaan periklanan. Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, tidak melalui perantara yang dikumpulkan secara khusus oleh peneliti melalui dokumentasi (Indriantoro dan Supomo, 2009:147) Sumber data primer dalam penelitian ini

dikumpulkan secara langsung dari dealer sepeda motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung yang terdiri :

- a. Pelaksanaan periklanan yang meliputi biaya dan frekuensi pemasangan iklan pada koran, radio, penggunaan iklan outdoor seperti baliho dan banner.
 - b. Jumlah volume penjualan sepeda motor.
2. Data Sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Indriantoro dan Supomo, 2009:147). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari pihak *intern* perusahaan.

Data sekunder terdiri dari :

- a. Data tentang periklanan yang diperoleh dari berbagai literatur
- b. Artikel-artikel dan dokumen tentang Periklanan
- c. Profil lengkap perusahaan berupa sejarah singkat perusahaan, tujuan perusahaan, struktur organisasi beserta gambaran tugas dan wewenang, data target penjualan dan realisasi penjualan mulai tahun 2009 sampai tahun 2012, produk, harga produk, armada penyalur produk, jumlah agen atau penyalur produk, perkembangan penjualan, jumlah karyawan, jam kerja karyawan.

C. Variabel Penelitian

Dalam suatu penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas, seperti aspek-aspek atau faktor-faktor yang dikemukakan harus terperinci dan operasional. Sebagaimana dikatakan oleh

Kerlinger (1990:29) bahwa variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari. Misalnya, tingkat aspirasi, penghasilan, pendidikan, status sosial, jenis kelamin, golongan gaji, produktifitas kerja, dan lain-lain. Variabel dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda. Dengan demikian, variabel itu merupakan suatu yang bervariasi ". Setelah variabel-variabel diidentifikasi maka variabel-variabel tersebut perlu didefinisikan secara operasional untuk pengambilan data penelitian tentang biaya periklanan dan frekuensi pemasangan iklan. Dalam penelitian terdapat dua konsep yaitu variabel periklanan dan volume penjualan.

Pada penelitian ini menjelaskan upaya peningkatan volume penjualan antara lain biaya periklanan, Frekuensi pemasangan iklan, volume penjualan dan omzet penjualan yang kemudian diukur secara operasional untuk setiap variabel yang ditentukan dengan indikator indikatornya. Penjabaran dari variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Biaya Periklanan yang diukur dengan indikator
 - a. Biaya Penyampaian iklan melalui media koran dalam satuan Rupiah perkwartal.
 - b. Biaya Penyampaian iklan melalui media elektronik radio dalam satuan Rupiah perkwartal.
2. Frekuensi pemasangan iklan yang diukur dengan indikator
 - a. Tingkat Penyampaian iklan melalui media cetak dalam satuan jumlah kali perkwartal.
 - b. Tingkat Penyampaian iklan melalui media elektronik radio dalam satuan jumlah kali perkwartal.

3. Volume Penjualan

Volume Penjualan adalah hasil dari suatu kegiatan penjualan di dalam pemasaran yang diukur dengan satuan. Adanya volume penjualan ini memudahkan perusahaan untuk mengetahui hasil produk yang telah dipasarkan mengalami keuntungan atau kerugian, yang diukur dengan jumlah penjualan pada sepeda motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung perkwartal yang terdiri :

- a. Harga perunit sepeda motor
- b. Jumlah Unit yang terjual

4. Omzet Penjualan

Omzet Penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Indikatornya meliputi realisasi penjualan dalam satuan Rupiah.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas variabel penelitian ini, maka identifikasi dari variabel serta indikatornya (lihat Tabel 1).

Tabel 1. Variabel dan Indikator/Item

No	Variabel	Indikator/Item
1	Biaya periklanan	a. Biaya Penyampaian iklan melalui media koran dan brosur dalam satuan Rupiah perkwartal. b. Biaya Penyampaian iklan melalui media elektronik radio dan televisi lokal dalam satuan Rupiah perkwartal.
2	Frekuensi pemasangan iklan	a. Tingkat Penyampaian iklan melalui media cetak dalam satuan jumlah kali perkwartal. b. Tingkat Penyampaian iklan melalui media elektronik radio dalam satuan jumlah kali perkwartal.
3	Volume Penjualan	Realisasi Penjualan dalam unit
4	Omzet Penjualan	Realisasi Penjualan dalam rupiah (Rp)

D. Metode Pengumpulan Data

Metode atau teknik pengumpulan data erat hubungannya dengan masalah penelitian yang akan dipecahkan. Karena itu pemilihan metode dan atau alat bantu instrumen pengumpulan data yang sesuai perlu diperhatikan agar dapat membantu pencapaian hasil yang valid dan handal.

Untuk mendapatkan data yang objektif diperlukan suatu langkah pengumpulan data yang berurutan. Pengumpulan data adalah suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian dan merupakan langkah penting dalam penelitian. Adapun dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data sebagai berikut :

1. Dokumentasi

Suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengecek arsip, melihat dan mencatat dokumen yang berkaitan dengan data penelitian yang diperlukan.

Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data yang meliputi :

- a. Periklanan yang terdiri Biaya Penyampaian iklan melalui media cetak, elektronik dan baliho dalam satuan Rupiah perbulan dan frekuensi pemasangan iklan melalui media cetak, elektronik dan baliho.
- b. Volume penjualan sepeda motor perkwartal.

2. *Interview* (wawancara)

Teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan komunikasi langsung dengan subjek penyelidikan. Wawancara ini dilaksanakan kepada pimpinan dan pada bidang pemasaran perusahaan yaitu dengan kepala bagian pemasaran perusahaan untuk mendapatkan keterangan lebih terperinci tentang proses periklanan yang dilakukan oleh perusahaan yang meliputi media periklanan yang digunakan perusahaan, kebijakan-kebijakan yang telah diambil perusahaan maupun rencana kebijakan perusahaan di masa yang akan datang dalam melakukan periklanan.

E. Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis data dari seluruh informasi. Data yang diperoleh dari hasil observasi, dokumentasi, wawancara. Selanjutnya, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

1. Least Square Estimation (Estimasi Kuadrat Terkecil)

Metode ini digunakan untuk mengetahui estimasi penjualan dari masa yang akan datang dengan cara meminimumkan kuadrat dari data atau angka-angka yang ada yaitu mengurangi setiap angka dengan angka yang menunjukkan tahun pertengahan dari *time series*. Dalam analisis *least square estimation* variabel variabel yang dianalisis meliputi variabel Biaya Periklanan, Tingkat atau Frekuensi Pemasangan Iklan dan Volume Penjualan serta Omzet Penjualan. Tujuannya untuk memprediksi aktivitas pemasangan iklan dan biaya pemasangan iklan per kwartal serta mengetahui prediksi volume penjualan dan omzet penjualan. Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + bX \quad (\text{Dajan, 2008:306})$$

Menggunakan metode kuadrat terkecil, nilai a dan b dari persamaan trend linier di atas ditentukan dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y}{n} \quad \text{dan} \quad b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} \quad (\text{Dajan, 2008:306})$$

Dimana

Y = Variabel yang diramalkan

A = Bilangan konstanta, merupakan nilai Y kalau X = 0

b = Besarnya perubahan Y oleh satu perubahan X

2. Growth mean (Rata-rata Pertumbuhan)

Metode ini digunakan untuk mengukur *rate of change* (tingkat perubahan) atau pengrata-rata rasio dengan tujuan untuk mengurangi bias

disebabkan oleh komponen X yang ekstrim (Dajan, 2008:151). Dalam analisis *growth mean* variabel variabel yang dianalisis meliputi aktivitas pemasangan iklan, biaya pemasangan iklan, volume penjualan dan omzet penjualan. Dengan menggunakan analisis ini diharapkan pertumbuhan volume dan omzet penjualan dapat diprediksi serta dapat dijadikan sebagai acuan untuk meningkatkan volume dan omzet penjualan. Persamaan rata-rata ukur tersebut adalah sebagai berikut :

$$Gm = \left[n - 1 \sqrt{\frac{X_n}{X_0}} \right] - 1 \times 100 \%$$

Gm = Rata-rata pertumbuhan

X_n = Nilai pada periode ke – n

X₀ = Nilai pada periode dasar

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. Riduwan (2009:253) mengatakan bahwa analisis ini digunakan untuk mengetahui besar pengaruh dari beberapa variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terkaitnya. Regresi linier berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih. Sejalan dengan tujuan penelitian maka analisis regresi linier berganda tidak diuji secara statistik (statistik deskriptif), karena itu analisis dilakukan pada level *item*.

Dengan demikian peramalan dinyatakan dalam dua persamaan yaitu dalam persamaan pertama analisis regresi linier berganda ini variabel-variabel yang dianalisis meliputi variabel Biaya Periklanan dan Frekuensi Pemasangan iklan terhadap variabel Volume Penjualan, dalam persamaan kedua variabel-variabel yang dianalisis meliputi variabel Biaya Periklanan dan Frekuensi Pemasangan Iklan terhadap variabel Omzet Pnjualan. Kedua persamaan tersebut dapat dipilih salah satu untuk dianalisis peramalannya yang mengacu pada volume penjualan atau omzet penjualannya dan akan digunakan untuk memprediksi volume penjualan dan omzet penjualan satu atau dua tahun mendatang yaitu tahun 2013-2014.

Menurut Riduwan (2009:253) formulasi dan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + E$$

Dimana:

Y = Volume Penjualan.

a = Konstanta

$b_1, b_{2..n}$ = Koefisien garis regresi

X_1 = Biaya Periklanan

X_2 = Frekuensi Periklanan

E = Error