

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Dalam buku Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata oleh Kusmayadi dan Sugiarto (2000:29), “Metodologi penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan, menggambarkan, atau melukiskan fenomena yang diteliti dengan sistematis, faktual dan akurat”. Sedangkan Surakhmat (1985:140) menerangkan bahwa metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang didasarkan pada pemecahan masalah berdasarkan fakta yang ada pada saat penelitian berlangsung. Menurut Iqbal Hasan dalam bukunya pokok – pokok materi metodologi penelitian dan aplikasinya (2002:22) menjelaskan sebagai berikut: ”...Deskriptif artinya melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu. Metode deskriptif bertujuan untuk”:

- a. mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada,
- b. mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek – praktek yang berlaku,
- c. membuat perbandingan atau evaluasi,
- d. menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Pada Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dimana metode ini membahas mengenai kondisi aktual dari produk yang ada di Sari Ater *Hot Spring Resort*, profil pasar aktual dan program promosi yang dilakukan oleh pengelola Sari Ater *Hot Spring Resort* selama ini. Analisis dilakukan berdasarkan perumusan, pembatasan dan identifikasi masalah serta landasan teori dan deskripsi dari kompilasi data yang dikumpulkan.

B. Kerangka Pemikiran

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik, tetapi apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen itu, maka mereka tidak akan pernah membelinya atau mengkonsumsinya.

Suatu kegiatan promosi yang baik terdiri dari tahapan perencanaan, implementasi dan evaluasi. Craven dalam bukunya *Strategic Marketing* (2003:400) "*Promotion strategy consist of planning, implementing and controlling an organization communication to its customers and other target audience*. Dimana setiap tahapan tersebut terkait antara satu dengan yang lainnya, agar hasil yang telah ditetapkan sebelumnya dapat diraih dengan maksimal.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada

produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2002:219).

Dalam mengembangkan strategi pemasaran ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Target pasar dan strategi *potitioning* adalah yang berpengaruh dalam membuat strategi pemasaran yang tepat. Dalam Cravens disebutkan bahwa:

“Market target and potitioning strategi guide promotion strategy. Several decicion are involve in designing the promotion strategy, including (1) setting communications objectives, (2) deciding on the role of each of the component that make up the promotion mix, (3) determining the promotion budget, and (4) selecting the strategy for each mix component.

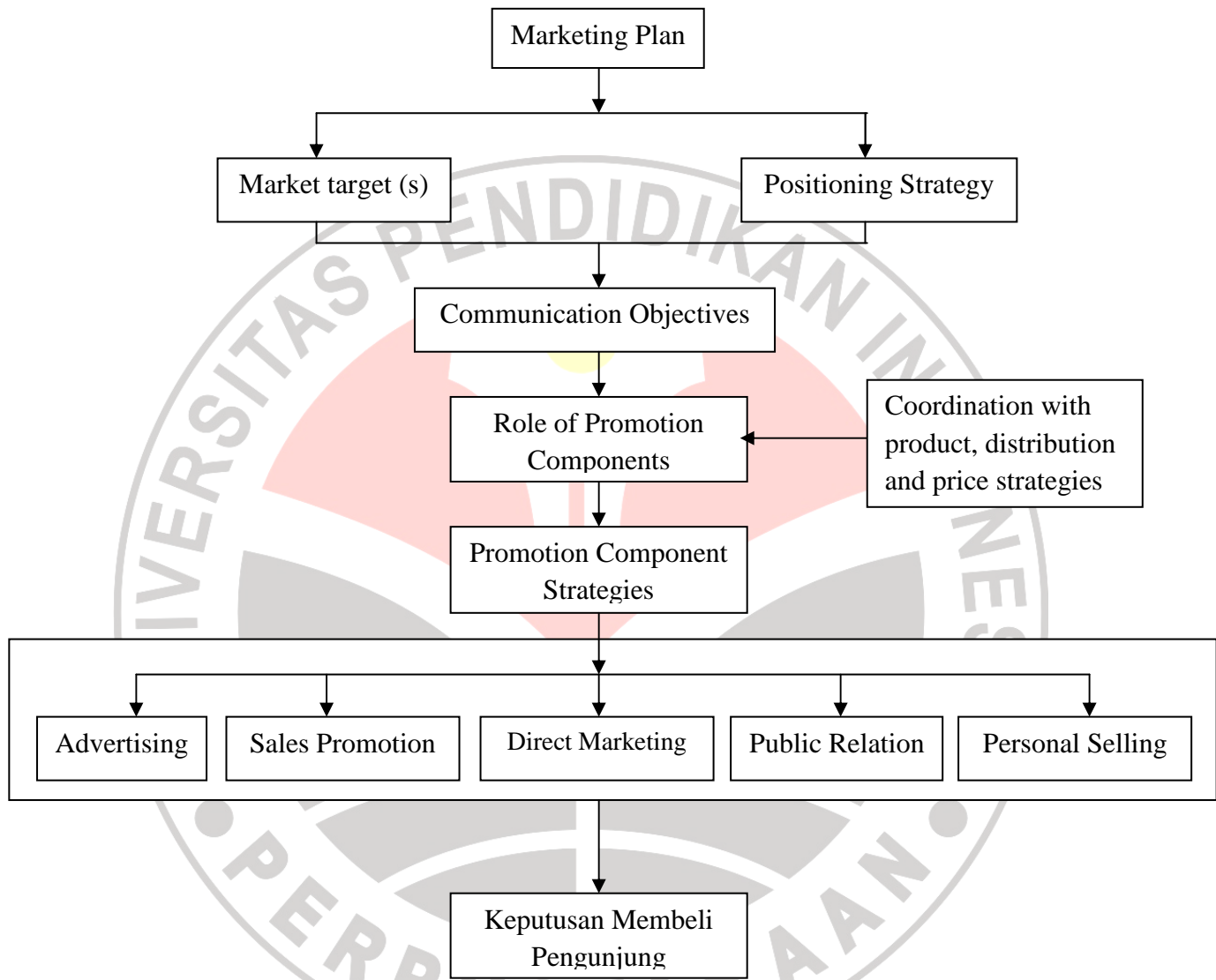
Sasaran komunikasi dapat membantu dalam membuat bagaimana komponen – komponen strategi promosi dapat digunakan dalam program pemasaran yaitu dalam hal (1) menemukan pembeli, (2) membangun merek (3) mengevaluasi alternatif lain yang berhubungan dan (4) membangun *customer* yang loyal. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 3.1.

C. Operasionalisasi Variabel

Untuk melakukan pengukuran terhadap variabel penelitian, maka variabel penelitian tersebut perlu dijelaskan. Operasionalisasi variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1 .

GAMBAR 3.1

KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Modifikasi Cravens, David W and Nigel F Piercy. 2003

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator
Promosi (X)	Advertising (X1)	Pesan	<ul style="list-style-type: none"> - Isi pesan - Format pesan - Tema pesan - Bahasa yang digunakan
		Media	<ul style="list-style-type: none"> - Jangkauan - Frekuensi
Proses Keputusan Membeli (Y)		Pengenalan Kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> - Kebutuhan akan suatu barang jasa - Rangsangan untuk membeli
		Pencarian Informasi	<ul style="list-style-type: none"> - Identifikasi produk alternatif - Informasi yang telah dimiliki - Kemudahan mencari informasi
		Evaluasi Alternatif	<ul style="list-style-type: none"> - Perbandingan harga - Perbandingan kualitas - Kekuatan merek
		Keputusan Membeli	<ul style="list-style-type: none"> - Keinginan membeli - Keputusan pembelian
		Tingkah Laku Pasca Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat harapan

Sumber : Modifikasi Fandy Tjiptono dan Kotler, 2006

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah : "...wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian Bisnis (2002:72). Berkaitan dengan itu maka populasi yang diambil sebagai objek penelitian adalah pengunjung yang datang ke Sari Ater Hot Spring Resort.

2. Sampel

Sampel adalah : "Bagian dari populasi yang diambil melalui cara – cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat mewakili populasi". (Hasan, 2002:58)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* untuk mengetahui berbagai aspek diantaranya karakteristik pasar aktual. *Non probability sampling* adalah sampling yang diambil berdasarkan praduga bahwa sampel tersebut dapat mewakili populasi dengan tidak memperhitungkan secara eksak.

Untuk menentukan jumlah sampel dan populasi yang dinamis (tidak dapat diperkirakan dengan pasti), maka peneliti menggunakan *accidental sampling* yaitu " Teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai

sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data". (Sugiyono, 2000:62).

Pada penelitian ini penulis mengambil sampel 50 orang dengan membagi 25 orang pengunjung rekreasi dan 25 orang yang menggunakan produk yang berada dalam area hotel atau wisata minat khusus.

E. Teknik dan Alat Pengumpul Data

Pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini akan dilakukan dengan teknik dan alat kumpul data sebagai berikut:

1. Wawancara adalah : "Teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban – jawaban responden dicatat atau direkam". (Hasan, 2002:85). Wawancara digunakan sebagai alat pengumpulan data primer yang diajukan kepada Sales & Marketing Manager untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan promosi dalam upaya meningkatkan penyebaran informasi mengenai produk baru Sari Ater *Hot Spring Resort*. Alat yang digunakan adalah pedoman wawancara.
2. Angket atau kuesioner, ditujukan untuk mengetahui profil pasar/pengunjung aktual dari Sari Ater *Hot Spring Resort*. Alat yang digunakan adalah berupa kuesioner.

Kuesioner yang disebarkan menggunakan model pengskalaan menggunakan skala Likert. Penggunaan skala Likert menurut

Sugiyono dalam buku Metode Penelitian Bisnis (2001:86) adalah sebagai berikut:

“Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain :

- | | | |
|------------------------|------------------------|-------------------|
| 1. Sangat setuju | 1. Selalu | 1. Sangat positif |
| 2. Setuju | 2. Sering | 2. Positif |
| 3. Ragu-ragu | 3. Kadang-kadang | 3. Netral |
| 4. Tidak setuju | 4. Hampir tidak pernah | 4. Negatif |
| 5. Sangat tidak setuju | 5. Tidak pernah | 5. Sangat negatif |

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1. Sangat positif/ selalu diberi skor | 5 |
| 2. Positif/ sering diberi skor | 4 |
| 3. Netral/ kadang-kadang diberi skor | 3 |
| 4. Negatif/ hampir tidak pernah | 2 |
| 5. Sangat negatif/ tidak pernah | 1 |

3. Observasi, Pengumpulan data dengan metode ini dilakukan untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan variabel penelitian.

Observasi penelitian yang akan dilakukan adalah pengamatan langsung di Sari Ater *Hot Spring Resort*.

4. Studi Pustaka, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku, literatur, serta sumber informasi tertulis lainnya yang memiliki keterkaitan dengan pelaksanaan kegiatan promosi dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan.

F. Unit Analisis

Adapun unit-unit analisis yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Pengunjung/wisatawan Sari Ater *Hot Spring Resort*, unit analisis ini digunakan untuk mencari informasi mengenai segmentasi, karakteristik, motivasi, dan aktivitas wisatawan sehingga dapat dilihat sejauh mana pengaruh kegiatan promosi terhadap keputusan membeli pengunjung yang datang berkunjung ke Sari Ater *Hot Spring Resort* Subang.
2. Manajemen Sari Ater *Hot Spring Resort* Subang, untuk memperoleh informasi-informasi mengenai kegiatan-kegiatan promosi yang telah dilakukan selama ini dan mengetahui kondisi fasilitas yang ada di Sari Ater *Hot Spring Resort* Subang.

G. Teknik Analisis

Data – data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan teknik perbandingan langsung dimana dalam teknik ini kondisi ideal dibandingkan dengan kondisi aktual yang didapatkan dari hasil observasi lapangan.

Untuk melihat keeratan hubungan antara promosi dan tingkat jumlah kunjungan digunakan teknik analisis korelasi jenjang *Spearman (Rank Spearman)*. Menurut Kusmayadi dan Sugiarto, "Korelasi Jenjang *Spearman* adalah teknik non parametris untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel yang tidak membutuhkan sejumlah asumsi seperti populasi menyebar normal dan varians

tidak diketahui sama atau berbeda”. Koefisien koreasi Spearman dapat dihitung dengan menggunakan formula:

$$\rho = \frac{1 - 6 \sum D^2}{N - (N^2 - 1)}$$

Keterangan:

ρ = koefisien korelasi *Spearman Rank*

D = selisih angka yang dibuat untuk kelompok x dan y

N = jumlah sampel

Adapun yang menjadi kriteria tentang besarnya keeratan hubungan antar variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 3.2
TINGKAT KEERATAN ANTAR VARIABEL

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,2 – 0,399	Rendah
0,4 – 0,599	Sedang
0,6 – 0,799	Kuat
0,8 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (1999: 149)

Untuk melihat berapa besar pengaruh variabel X dan Y, diukur melalui koefisien determinasi (*d*) dengan rumus:

$$d = r^2 \times 100\%$$

Keterangan: *d* = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Untuk mempermudah pengolahan data dalam penelitian, digunakan SPSS (Statistical Package For Social Science), yaitu “Suatu *software* komputer statistik yang mampu memproses data statistik secara cepat dan tepat, kemudian data tersebut menjadi berbagai output yang dikehendaki para pengambil keputusan”. (Singgih. S, 1997:10).

H. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Sari Ater *Hot Spring Resort*

Jl. Raya Ciater

Telp.(0260) 471700, 471800, 417900

Fax .(0260) 470890, 471666

Subang 41281

Email: www.sariater-hotel.com

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober 2008 sampai dengan bulan Januari 2009 seperti yang dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

TABEL 3.3
JADWAL PENELITIAN

No	Aktivitas	Oktober				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pembuatan Bab I & 2			X	X												
2.	Revisi Bab 1 & 2				X	X											
3.	Pembuatan Bab 3					X	X										
3.	Revisi Bab 3						X	X									
4.	Penyebaran kuesioner							X									
5.	Pembuatan Bab 4								X	X							
6.	Revisi Bab 4									X	X						
7.	Pembuatan Bab 5										X	X					
8.	Revisi Bab 5											X	X				

