

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Untuk memudahkan dalam memecahkan berbagai masalah penelitian, maka seorang peneliti harus menentukan metode yang akan digunakan dalam penelitiannya. Pemilihan metode tersebut harus sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, sehingga permasalahan tersebut layak diungkap secara ilmiah.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif analisis. Metode deskriptif analisis ialah “penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan”. (Arikunto, 2009:45).

Metode penelitian deskriptif analisis selain berupaya menggambarkan kejadian sesungguhnya di lapangan, juga merumuskan masalah, mengumpulkan data, menganalisis data untuk menjawab masalah, merumuskan kesimpulan serta menyusun laporan penelitian.

3.2. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel merupakan alat bantu dalam penelitian agar terhindar dari kekeliruan, maka dalam penelitian ini dijabarkan variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator
Strategi Pemasaran (Craven, 2009:13)	Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akandijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran. strategi pemasaran merupakan proses <i>Market-driven</i> dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan <i>superior customer value</i> .	Analisis Situasi Stratejik	1. Analisis Visi dan Struktur Pasar 2. Analisis Segmentasi Pasar 3. Analisis Pasar
		Perancangan Strategi Pemasaran	1. Target dan Positioning Pasar 2. Relationship Strategy 3. Inovasi dan Pengembangan Produk Baru
		Program Pengembangan Pemasaran	1. Strategi Produk 2. Strategi Harga 3. Strategi Promosi 4. Saluran Distribusi
		Penerapan Strategi Pemasaran	1. Implementasi Strategi 2. Pengendalian Strategi

3.3. Sumber Data Penelitian

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan tesis ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari :

1. Data primer

Data primer adalah merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta wawancara langsung yang dilakukan pada supervisor pada bagian pemasaran serta supervisor pada bagian keuangan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan, tesis, jurnal dan modul yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung di PT. DI khususnya pada departemen pemasaran direktorat Aircraft Integration.

2. Wawancara

Wawancara yang dilakukan berupa wawancara terbuka yang ditujukan pada supervisor yang berada di departemen Pemasaran dan Penjualan. Dimana dalam departemen tersebut terdapat 3 supervisor yang memegang fungsi masing-masing. Selain itu wawancara juga dilakukan pada supervisor pada bagian lain yang terkait seperti bagian *pricing* dan keuangan.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan untuk mempelajari dan menjabarkan dokumen-dokumen yang dimiliki oleh departemen Pemasaran dan Penjualan sekaligus bagian lain yang terkait untuk membantu dalam penyajian hasil penelitian. Selain itu studi dokumentasi dilakukan untuk mengetahui perbandingan mengenai teori yang menjelaskan tentang strategi pemasaran, kinerja pemasaran dan juga *marketing metrics*.

3.5. Analisis Data

Tahapan yang dilakukan untuk menganalisis data adalah dengan melakukan:

1. Tahap pengumpulan data
2. Tahap analisis
3. Tahap perhitungan *marketing metrics*

Tahapan Pengumpulan data adalah tahapan dimana penulis mengumpulkan semua data yang diperoleh dari departemen Pemasaran dan Penjualan mengenai gambaran strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. DI dalam memasarkan produk CN-235.

Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam bentuk perumusan strategi dan dianalisis mengenai proses penyusunan strategi khususnya mengenai Implementasi Strategi pemasaran.

Tahap pengukuran kinerja pemasaran dengan menggunakan *marketing metrics* dengan langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Total Biaya Pemasaran

$$\text{Biaya Pemasaran} = \text{Biaya Tetap Pemasaran} + \text{Biaya Variabel Pemasaran}$$

- b. Profitabilitas Produk.

$$\text{Profitabilitas} = \text{Pendapatan} - \text{Total biaya}$$

- c. Return on Sales

$$\text{Return On Sales (\%)} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Pendapatan Penjualan}}$$