

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini mengimplementasikan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk menentukan strategi bauran pemasaran hijau di AHASS Winarto Motor. Nugrahani (2014) mendeskripsikan penelitian kualitatif sebagai jenis penelitian yang mampu menemukan hasil yang tidak dapat dicapai oleh prosedur kuantitatif ataupun statisika. Penelitian kualitatif dilakukan dengan harapan untuk mengetahui seksama situasi dan kondisi yang terjadi di lapangan, sehingga peneliti mampu mendeskripsikan secara rinci berkaitan dengan fenomena yang terjadi di lapangan studi.

3.2. Objek dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah penentuan strategi bauran pemasaran hijau untuk AHASS Winarto Motor Kota Pekalongan.

3.2.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berlokasi di AHASS Winarto Motor yang terletak pada Jln. Salak No.89, Sampangan , Kota Pekalongan, Jawa Tengah.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian adalah data primer, data primer sebagai suatu bentuk data yang secara langsung diperoleh oleh peneliti (Sugiyono,2013). Data primer akan diperoleh melalui wawancara dan kuesioner terhadap informan atau narasumber yang merupakan manajemen, karyawan dan konsumen di AHASS Winarto Motor. Data yang diperoleh

bersifat kualitatif yang merupakan narasi, deskripsi dan jawaban tertutup dari wawancara maupun kuesioner terhadap kelompok manajemen dan konsumen di AHASS Winarto Motor.

3.4. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian kualitatif istilah populasi dapat diartikan sebagai rangkaian situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yakni tempat, pelaku, dan aktivitas sinergis (Sugiyono,2013). Populasi atau situasi sosial yang diambil dalam penelitian ini akan terbagi menjadi dua kelompok yang merupakan (1) manajemen dan (2) konsumen di AHASS Winarto Motor.

1. Populasi dari kelompok manajemen di AHASS Winarto motor merupakan karyawan AHASS Winarto Motor yang berjumlah 11 orang, namun dalam konteks penelitian ini hanya akan menggunakan 4 orang karyawan.
2. Populasi dari kelompok konsumen di AHASS Winarto Motor merupakan konsumen AHASS Winarto Motor yang sudah pernah melakukan servis minimal satu kali semenjak bengkel beroperasi. Hal ini akan dibuktikan melalui kartu servis atau data CRM perusahaan mengenai informasi konsumen, berkaitan dengan jumlah pastinya tidak diketahui karena peralihan sistem per tahun 2020.

Sampel merupakan bagian dalam populasi yang dipilih untuk mewakili populasi secara representatif. Sugiyono (2013) memaparkan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik akan populasi. Menjadikan pengambilan sampel harus representatif untuk mewakili kedua kelompok populasi dalam penelitian.

1. Dalam kelompok manajemen AHASS Winarto Motor peneliti akan menggunakan *purposive sampling*. Sugiyono (2013) memaparkan bahwa *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampel dengan beragam pertimbangan terhadap pengambilan sampel, sehingga peneliti mampu menentukan narasumber yang sesuai guna mencapai tujuan penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah empat orang karyawan yang

merupakan kepala bengkel, *frontdesk*, *sales advisor*, dan kepala mekanik yang mengetahui komplikasi masing-masing aspek bauran pemasaran di AHASS Winarto Motor.

2. Dalam kelompok konsumen AHASS Winarto motor, peneliti akan menentukan sampel berbasis non probabilitas yakni *convenience sampling*. Dengan memperhatikan syarat bahwa konsumen tersebut sudah pernah melakukan servis di AHASS Winarto Motor yang dapat dibuktikan melalui sistem CRM maupun kartu servis AHASS Winarto Motor. Malhotra (2006) memaparkan bahwa apabila dalam penelitian tidak diketahui pasti jumlah sampel maka jumlah sampel setidaknya empat atau lima kali dari item pertanyaan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini terdapat 12 item pertanyaan yang ditanyakan sehingga jumlah sampel yang diambil adalah $12 \times 4 = 48$ narasumber.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berperan penting dalam mencapai sasaran dalam penelitian. Diperlukan metode pengumpulan data yang tepat sehingga mampu mendapati standar data yang dapat diolah sebagai informasi pendukung penelitian. Teknik yang dipergunakan dalam pengumpulan data adalah berikut :

3.5.1. Wawancara

Sugiyono (2013) Memaparkan bahwa wawancara sebagai bentuk teknik pengumpulan melalui tanya jawab yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Wawancara yang dilakukan dapat bersifat terstruktur maupun tidak. Wawancara dapat dilakukan secara langsung tatap muka maupun melalui media perantara.

Melalui proses wawancara, peneliti berharap mendapatkan beragam informasi yang relevan berkaitan dengan situasi dan fenomena dalam lapangan yang tidak dapat diperoleh semata melalui studi kuantitatif. Wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan

terhadap Kepala Bengkel, *Frontdesk*, *Sales Advisor* dan Kepala Mekanik di AHASS Winarto Motor. Wawancara akan dilakukan di ruang kantor AHASS Winarto Motor selama 60 menit dengan dokumentasi berupa bukti rekaman suara dan notulensi jawaban.

3.5.2. Kuesioner

Sugiyono (2013) memaparkan kuesioner sebagai bentuk teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan melalui suatu instrumen untuk mengetahui jawaban responden mengenai pertanyaan.

Penelitian ini akan menggunakan kuesioner tertutup dalam rangka mengetahui tanggapan konsumen terhadap kondisi bauran pemasaran di AHASS Winarto motor. Kuesioner akan disalurkan secara langsung oleh peneliti dilokasi dengan mengetahui fakta bahwa konsumen sudah pernah melakukan servis di AHASS Winarto Motor yang dengan menunjukkan kartu servis atau menganut data yang disesuaikan dengan sistem CRM perusahaan.

3.6. Teknik Analisis Data

Data Kelompok Manajemen :

1. Melakukan reduksi jawaban wawancara dari empat orang karyawan di AHASS Winarto Motor
2. Hasil reduksi jawaban, kemudian dipaparkan dan dicoding berdasar masing-masing aspek dalam bauran pemasaran hijau
3. Hasil coding akan ditabulasikan menjadi narasi berupa deskripsi.
4. Melakukan analisis deskriptif dari jawaban yang diberikan dari informan yang menghasilkan fakta berkaitan dengan masing-masing aspek bauran pemasaran hijau di AHASS Winarto Motor.

Data Kelompok Konsumen :

1. Mengelompokkan jawaban kuesioner konsumen terhadap masing-masing aspek dalam bauran pemasaran hijau.
2. Melakukan triangulasi (konfirmasi) jawaban, dengan mencocokkan pilihan jawaban dengan alasan yang diberikan.
3. Hasil jawaban diolah kemudian disajikan dalam tabel yang berisi jumlah dan persentasenya.
4. Melakukan analisis deskriptif berdasar persentase, jumlah, dan alasan jawaban dari konsumen.

Analisis Deskriptif Komparatif kedua kelompok narasumber :

1. Mengelompokkan dan menyajikan hasil analisis deskriptif dari dua kelompok narasumber untuk melakukan perbandingan diantara keduanya.
2. Membandingkan (komparasi) kedua kelompok jawaban dari setiap aspek bauran pemasaran hijau.
3. Melakukan analisis komparatif dari setiap aspek bauran pemasaran
4. Mendeskripsikan perbedaan dan persamaan dari kedua kelompok jawaban
5. Menarik kesimpulan dari hasil perbandingan masing-masing aspek bauran pemasaran.
6. Merumuskan strategi bauran pemasaran hijau yang sesuai untuk AHASS Winarto Motor.