

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dan Lokasi yang dipilih oleh peneliti adalah usaha *carwash* dan *autodetailing* 394 carspa yang akan di dirikan di kota kodus. Objek penelitian yang diangkat adalah analisa dari kelayakan usaha pada 394 car spa yang ditinjau dari empat aspek utama yaitu aspek pasar dan pemasaran, aspek operasional, aspek sumber daya manusia, dan aspek keuangan.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen car wash dan auto detailing milik pesaing yaitu "*Clean and Go*" *carwash and auto detailing* yang ada di jalan Depok no 5 Semarang. Populasinya adalah konsumen yang sedang melakukan *carwash* atau pun *auto detailing* di tempat tersebut. Sedangkan untuk jumlah populasi sendiri tidak dapat di tentukan secara spesifik, karena untuk usaha car wash sendiri tidak dapat di prediksi secara pasti pada hari itu akan menerima berapa banyak pelanggan. Dan untuk sampel yang akan di ambil adalah sebanyak 30 orang responden.30 orang responden yang di maksud adalah para pengunjung atau konsumen dari "*clean and go*" *carwash and autodetailing* yang datang di lokasi pada hari itu baik konsumen yang sedang melakukan car wash ataupun konsumen

yang ingin melakukan proses autodetailing terhadap mobilnya. Penyebaran kuisisioner terhadap 30 orang responden adalah dengan tujuan untuk mendapatkan data tentang aspek geografis, demografis, psikografis, dan juga perilaku yang nantinya dapat membantu dalam upaya penentuan STP dan bauran pemasaran yang tepat. Sampel pada penelitian berjumlah 30 orang karena dianggap sudah dapat mewakili jumlah sampel besar yang merupakan ukuran sampel yang layak dalam sebuah penelitian (Sugiono, 2008). Metode pengambilan sampel akan menggunakan metode sampling purposive dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan kriteria orang yang di jadikan sumber merupakan konsumen yang pernah melakukan proses car wash dan juga autodetailing. Dan untuk car wash sendiri minimal telah melakukan proses car wash tersebut lebih dari 1 kali dalam jangka waktu 3 bulan terakhir.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 30 orang responden, yang akan di pilih secara kebetulan atau accidental. Teknik pengambilan sampling di dalam penelitian ini akan menggunakan teknik purposive sampling dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan kriteria orang yang dijadikan sumber merupakan konsumen yang pernah melakukan proses car wash lebih dari 1 kali dalam 3 bulan terakhir, kemudian konsumen juga pernah melakukan proses autodetailing. Responden yang dipilih adalah para konsumen dari usaha carwash dan

auto detailing milik pesaing. Dalam hal ini akan di ambil responden konsumen dari “*Clean and Go*” *carwash and autodetailing*.

4. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicermati untuk pertama kalinya (Marzuki, 2001:55). Data keseluruhan yang diperoleh adalah data tentang persepsi para responden mengenai kualitas, harga, tingkat kenyamanan dan kebutuhan yang di harapkan konsumen terhadap *car wash* dan *auto detailing*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara (Marzuki, 2001:56). Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari pencarian data pesaing ataupun halaman web tentang bisnis *car wash* dan *auto detailing*. Data keseluruhan yang di peroleh adalah data tentang harga-harga sabun cuci mobil yang ada di pasaran, informasi tentang obat-obat poles yang memiliki kualitas terbaik saat ini, kemudian berbagai macam model dan juga harga mesin hidrolik yang di gunakan untuk mengangkat mobil yang akan di cuci. Jadi data sekunder ini akan berguna untuk menjadi bahan referensi dalam mencari informasi berkaitan dengan usaha memenuhi

perlengkapan dan juga alat-alat yang akan di gunakan di dalam usaha *carwash* dan *auto detailing* ini nantinya.

5. Teknik Pengambilan Data

Dalam proses penyusunan penelitian ini, metode pengumpulan data primer yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

1. *Observasi*

Observasi adalah merupakan cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada bantuan alat standart lain untuk penelitian.

2. *Survey*

Survey adalah teknik pengumpulan data secara komprehensif. Biasanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau wawancara dengan tujuan mengetahui siapa mereka, apa yang dipikirkan, di raksikan atau kecenderungan suatu tindakan. Kemudian juga untuk mendapatkan data mengenai karakteristik segmen pasar yang akan dijangkau.

6. Teknik Analisis Data

Analisis Data akan di lakukan setelah melalui proses *observasi* dan juga *survey*. Penelitian ini akan menggunakan 2 teknik analisis data:

- 1) Teknik analisis kualitatif: merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai kunci pengambilan sampel sumber data. Analisis kualitatif dinyatakan dalam

bentuk kata-kata atau bukan dalam bentuk angka, analisis kualitatif biasanya menggambarkan karakteristik atau sifat.

- 2) Teknik analisis kuantitatif: merupakan metode penelitian yang dikategorikan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkret atau empiris, objektif, terstruktur, rasional, dan sistematis. Analisis kuantitatif dinyatakan dalam bentuk angka atau merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran.

Teknik analisis data yang digunakan dalam sebuah perencanaan bisnis terdapat pada aspek pasar dan pemasaran, operasi, sumber daya manusia, dan juga keuangan, yaitu:

1. Aspek pasar dan pemasaran

- a) *Segmenting, targeting, positioning* (STP)

- a.1) *Segmenting*

Segmentasi “394 Car Spa” dianalisis dengan melakukan survey kecar wash dan *autodetailing* milik pesaing yaitu *Clean and Go car wash and autodetailing* di kota semarang, kemudian memberikan kuisioner yang berisi pertanyaan seputar jasa *car wash* dan *autodetailing* kepada 30 orang responden yang sedang melakukan proses *car wash* ataupun *autodetailing* di tempat tersebut. Dan melakukan wawancara kepada pesaing “*clean and go*” *car wash dan autodetailing* di kota semarang. Kemudian setelah mendapatkan data keseluruhan, lalu data kuisioner tersebut akan di simpulkan dengan cara menentukan jumlah frekuensi dari

setiap point jawaban kuisisioner yang di dapat. Dan cara untuk mengolah data jumlah frekuensi dari setiap point jawaban tersebut adalah dengan membuat Tabel Distribusi Frekuensi Kategori. Dimana tabel distribusi frekuensi kategori di gunakan untuk mengolah sebuah data kualitatif atau data kategori (berskala nominal dan ordinal). Kemudian untuk cara penyajian dari tabel distribusi frekuensi kategori adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan kelas / interval kategori
- 2) Menghitung frekuensi dari setiap kategori
- 3) Menghitung presentase dari nilai dalam setiap kelas dengan rumus presentase = $f/n \times 100\%$. Dimana f adalah frekuensi setiap kelas, n adalah nilai total atau banyaknya pengamatan
- 4) Membuat tabel distribusi frekuensi.

Kemudian Ada beberapa variabel segmentasi yaitu:

A.1.1) *Demografis*

Mengelompokan data dari segi usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan orang yang sedang melakukan proses *car wash* dataupun *autodetailing* di kota semarang ke beberapa segmen yang diperoleh dari data kuisisioner.

A.1.2) *Psikografis*

Mengelompokan data dari segi gaya hidup, kepribadian, kelas sosial para konsumen *car wash* dan *autodetailing* di kota

semarang ke beberapa segmen yang diperoleh dari data kuisisioner.

A.1.3) *Geografis*

Mengelompokan data ke beberapa segmen berdasarkan tempat tinggal para responden yang diperoleh dari data kuisisioner.

a.1.4) *Perilaku*

Mengelompokan data dari beberapa komponen seperti tingkat penggunaan seberapa sering konsumen melakukan *car wash* ataupun *autodetailing* terhadap mobilnya, kesetiaan pembeli terhadap *car wash* dan *autodetailing* yang ada di kota Semarang, dan tahap kesiapan pembeli ke beberapa segmen dari data yang diperoleh dari kuisisioner.

a.2) *Targeting*

Analisis data *targeting* “394 Car Spa” akan dilakukan setelah menyimpulkan hasil dari *survey* kepada 30 orang responden dari analisis data *segmenting* dengan cara menentukan jumlah frekuensi dari setiap point jawaban kuisisioner yang di dapat. Dan untuk menentukan jumlah frekuensi akan di buat tabel distribusi frekuensi kategori. Kemudian selain itu juga dengan melihat kriteria yang harus dipenuhi perusahaan car wash dan autodetailing “394 car spa” yaitu memastikan segmen yang dipilih dapat menguntungkan perusahaan car wash dan autodetailing “394 car spa”.

a.3) *Positioning*

Analisis data *positioning* “394 Car Spa” dilakukan dengan cara memutuskan harga-harga *car wash* dan *autodetailing* yang akan di tawarkan dilihat dari harga yang di tawarkan oleh pesaing usaha terdekat yang ada di kota Semarang dan memberikan keunggulan *car wash* dan *autodetailing* “394 car spa” yaitu dengan memberikan harga yang lebih murah jika di bandingkan dengan pesaing *car wash* dan *autodetailing* di kota Semarang, kemudian merancang penampilan, desain ruangan, dan menyusun pemasaran yang akan dilakukan oleh *car wash* dan *autodetaing* “394 car spa” untuk menampilkan citra perusahaan dengan menyampaikan pesan yang konsisten dan jelas agar dikenal dan mudah diingat oleh para konsumen *car wash* dan *autodetailing* di Kota Kudus.

b) Bauran pemasaran (7P)

Bauran pemasaran dianalisis dengan menyimpulkan hasil survey dan juga wawancara kepada pesaing *car wash* dan *autodetailing* yang sudah ada di kota Semarang serta kuisisioner yang akan dibagikan kepada 30 orang yang sedang melakukan proses *car wash* ataupun *autodetailing* di tempat usaha milik pesaing yaitu “*Clean and Go*” *car wash* dan *autodetailing*

b.1) *Product*

Jasa yang akan ditawarkan adalah jasa di bidang perawatan mobil yaitu *car wash* dan juga *autodetailing*.

b.2) *Price*

Biaya *car wash* dan juga *autodetailing* akan berbeda-beda tergantung pada paket yang akan di pilih oleh konsumen.

b.3) *Place*

Jasa *car wash* dan *autodetailing* ini akan bertempat di kota Kudus.

b.4) *Promotion*

Promosi akan dilakukan dengan cara membuat brosur yang berisi tentang profil perusahaan dan berisi tentang jasa yang akan ditawarkan secara garis besar. Kemudian menyebarkan brosur tersebut di tempat-tempat yang ramai di kunjungi orang, lalu selain itu dengan cara memasang iklan di beberapa media sosial seperti: isntagram, facebook, dan twitter.

b.5) *People*

Untuk perencanaan awal bagian kasir akan di pegang oleh 1 orang, lalu untuk bagian *car wash* sendiri akan ada 4 orang yaitu ada yang bagian mencuci ada 2 orang, kemudian ada yang bagian mengeringkan atau mengelap mobil ada 2 orang. Sedangkan untuk bagian *autodetailing* sendiri akan ada 3 orang yang akan bekerja sama dalam melakukan proses *autodetailing* setiap mobil.

b.6) *Process*

Prosedur untuk melakukan *car wash* adalah sebagai berikut. Pelanggan datang kemudian akan di tanya oleh karyawan kita, ingin memilih paket cuci mobil yang mana apakah mau

menggunakan *premium wash* atau *normal wash*. Baru setelah memutuskan akan menggunakan paket cuci mobil yang mana baru mobil akan segera di cuci. Sedangkan untuk bagian *autodetailing* hampir sama prosesnya dengan cuci mobil. Konsumen akan di tanya apakah ingin mendapatkan jasa *autodetailing* juga atau tidak, yang meliputi pilihan paket *express salon*, *full autodetailing*, atau *glass coating*.

b.7) *Physical Evidence*

Lingkungan perusahaan *car wash* dan *autodetailing* ini akan bertempat di kota Kudus, dan di tempat strategis dan mudah di jangkau, sehingga para konsumen jasa *car wash* ataupun *autodetailing* tidak perlu repot dalam mencari jasa tersebut.

2. Aspek Operasi

a. Lokasi

Analisis yang dilakukan adalah dengan mempertimbangkan letak lokasi usaha, akses jalan, tempat parkir, luas tanah, dan tempat yang strategis.

b. Layout

Analisis yang dilakukan adalah dengan cara mendesain ruangan sesuai dengan hasil penentuan STP, kemudian juga sesuai dengan keinginan pemilik perusahaan, dan juga selain itu disesuaikan juga dengan luasnya ruangan yang dimiliki oleh “394 car spa”.

c. Harga pokok produksi

Analisis yang digunakan adalah dengan menghitung berapa biaya yang dibutuhkan untuk membeli segala macam barang atau alat-alat yang akan di gunakan dalam proses *car wash* dan juga *autodetailing* + biaya tenaga kerja + biaya overhead.

d. Mesin dan Peralatan

Analisis yang digunakan adalah dengan mempertimbangkan mesin dan juga peralatan yang nantinya akan di gunakan dalam menjalankan usaha bisnis *car wash* dan *autodetailing*. Seperti mesin, nantinya akan disediakan 2 mesin hidrolik yang akan di gunakan untuk mengangkat mobil yang akan di cuci. Lalu untuk peralatan sendiri akan di sediakan sponge, kanebo, lap mikrofiber, *high pressure cleaner*, kompresor, *multi speed polisher*, *vacuum cleaner*, dan lain-lain.

3. Aspek Sumber Daya Manusia

Aspek ini dilakukan dengan cara melakukan perencanaan seperti *rekrutment*, *job description*, perencanaan sumber daya manusia, seleksi, pelatihan dan pengembangan, dan juga kompensasi.

a) *Rekrutment*

Proses *rekrutment* dilakukan dengan cara menyebarkan brosur yang sudah berisi syarat-syarat untuk bekerja di “394 *Car Spa*” dan *job description* dari lowongan pekerjaan itu sendiri. Dan di sebarakan di tempat-tempat yang cukup banyak dikunjungi oleh orang, kemudian selain itu juga melalui media online dengan cara

memposting gambar brosur yang di buat sehingga dapat menjangkau lebih banyak orang yang berminat untuk bekerja di “394 Car Spa”.

b) *Job Description*

Analisis pekerjaan di “394 Car Spa” ini terdapat 4 bagian. Bagian pertama adalah kasir yang akan di pegang 1 orang yang bertugas dalam hal pembayaran oleh konsumen dan juga melakukan pembukuan rutin, kemudian bagian cuci mobil ada 2 orang yang bertugas untuk mencuci mobil dengan menggunakan sabun, kemudian bagian mengeringkan mobil ada 2 orang juga yang bertugas untuk mengelap mobil yang basah setelah di cuci, lalu yang terakhir bagian *autodetailing* akan ada 3 orang. 3 orang ini akan bekerja sama dalam melakukan proses *autodetailing* kepada setiap mobil.

c) Perencanaan sumber daya manusia

Sumber daya manusia yang akan digunakan, direncanakan akan menggunakan 8 orang. Dan akan mencari karyawan dengan cara menyebarkan brosur berupa lowongan pekerjaan dan meliputi *job description* nya, dan juga melalui media online dengan cara *memposting* gambar brosur yang di buat sehingga dapat menjangkau lebih banyak orang yang berminat untuk bekerja di “394 Car Spa”. Kemudian seleksi karyawan dilakukan dengan cara wawancara di lokasi tempat kerja dengan pemilik “394 Car Spa”.

d) Seleksi

seleksi dilakukan pada saat sudah dilakukanya wawancara di tempat lokasi “394 Car Spa” akan di seleksi dari beberapa orang yang mendaftar di lihat dari beberapa aspek seperti kejujuran, keniatan dalam bekerja, semangat, loyalitas

e) Pelatihan dan Pengembangan

Pelatihan ini dimaksudkan agar calon pekerja mengetahui dengan jelas pekerjaan apa yang akan mereka lakukan dan dapat bekerja dengan efisien dan juga optimal sehingga dapat memuaskan konsumen.

f) Kompensasi

Akan diberikan reward berupa bonus gaji tambahan bagi karyawan yang telah bekerja lembur atau yang telah bekerja di luar jam kerja seharusnya.

4. Aspek Keuangan

Dalam Aspek keuangan, analisis yang di gunakan adalah analisis kuantitatif yang menggambarkan kebutuhan, sumber modal, dan laporan keuangan. Pada aspek keuangan diperlukan prakiraan kas, dan metode yang di pakai dalam penelitian aliran kas yaitu *payback period*, *next present value*, *internal rate of return* dan *profitability index*.

Rumus-Rumus yang digunakan:

a) *Payback Period (PP)* adalah suatu periode atau jangka waktu tertentu yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran yang telah di keluarkan.

Persamaan rumus:

$$PP = \frac{\text{Jumlah Investasi}}{\text{Proceeds}} \times 12 \text{ Bulan}$$

b) *Net Present Value (NPV)* merupakan salah satu dari teknik *capital budgeting* yang mempertimbangkan nilai waktu uang yang paling banyak digunakan.

Persamaan Rumus:

$$NPV = -A_0 + \sum_{t=1}^n \frac{A_t}{(1+r)^t}$$

Keterangan:

A_t = Aliran kas per tahun pada periode t

A_0 = Investasi awal pada tahun ke 0

r = Suku Bunga (*discount Rate*)

Jika NPV positif, maka dinyatakan layak

c) *Propability Index (PI)* merupakan penilaian kelayakan investasi yang mengukur tingkat kelayakan investasi berdasarkan rasio antara nilai sekarang arus kas masuk total dengan nilai sekarang total dari investasi inisial.

Persamaan Rumus:

$$PI = \frac{PV \text{ Kas Masuk}}{PV \text{ Kas Keluar}}$$

Kriteria dalam PI:

$PI > 1$, maka usulan proyek diterima

$PI < 1$, maka usulan proyek tidak dapat diterima

$PI \geq$ atau $= 1$, berarti $NPV \geq$ atau $= 0$

- d) *Internal Rate of Return (IRR)* adalah tingkat *discount (discount rate)* yang menyamakan nilai sekarang dari aliran kas yang akan terjadi dengan nilai sekarang aliran kas keluar. Tingkat diskon yang menyebabkan NPV sama dengan 0.

Persamaan Rumus:

$$IRR = i_1 + \frac{NPV}{(NPV1 - NPV2)} (i_2 - i_1)$$

Kriteria Keputusan metode IRR:

$r > k$ usul investasi diterima

$r < k$ usul investasi di tolak