

## **BAB III**

### **TINJAUAN TEORI DAN PRAKTEK**

#### **3.1 Tinjauan Teori**

##### **3.1.1 Pengertian Riset Pemasaran**

Di dalam dunia bisnis, persaingan akan terus tumbuh dan berkembang. Untuk mempertahankan bisnisnya perusahaan dituntut untuk mempelajari tentang konsumen dan bertahan menghadapi persaingan pasar. Dalam upaya untuk mengatasi masalah-masalah yang terjadi di perusahaan, manajemen harus terampil dan mampu bekerja secara efektif dan efisien. Pada dasarnya manajemen harus memutuskan bagaimana mengelola sumberdaya ekonomi sesuai dengan tujuan perusahaan. Dalam hal ini alat bantu yang digunakan oleh manajemen adalah melakukan penelitian atau menganalisis mengenai hal-hal yang menghambat perkembangan perusahaan dan hal-hal yang dapat mendorong perusahaan untuk berkembang.

Menurut Sekaran dalam buku karya Jogiyanto (2004:2), penelitian atau riset didefinisikan sebagai suatu investigasi atau keingintahuan saintifik yang terorganisasi, sistematis, berbasis data, kritis terhadap suatu masalah dengan tujuan menemukan jawaban atau solusinya.

Menurut Emory (1995), Penelitian adalah segala usaha untuk mengumpulkan informasi guna memecahkan suatu masalah, baik dilakukan secara sederhana maupun modern.

Penelitian merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan. Ilmu merupakan bagian dari pengetahuan yang memiliki kriteria tertentu. Penelitian, dengan demikian mempunyai hubungan yang erat dengan ilmu. Penelitian digunakan untuk memperoleh pengetahuan ilmiah yang dikenal dengan metode ilmiah. (Indrianto,1999: 5)

Penelitian bisnis (*business research*) merupakan penyelidikan sistematis yang memberikan informasi untuk membantu mengambil keputusan dibidang bisnis (Cooper dan Pamela, 2001). Riset merupakan hasil berpikir ilmiah harus dapat berperan dalam menyediakan informasi yang efektif bagi manajemen dalam mengambil keputusan tentang berbagai masalah ataupun peluang bisnis. (Sumarini dan Wahyuni, 2006:3)

Menurut Gilbert, definisi riset pemasaran (*marketing reserch*) menekankan perannya sebagai rantai-informasi. Riset pemasaran adalah suatu fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan dan masyarakat dengan para pemasar melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran; menghasilkan, menyaring, dan mengevaluasi aktivitas-aktivitas pemasaran; dan meningkatkan pemahaman kita atas pemasaran sebagai suatu proses. (Gilbert A. Churchill, 2001:10)

Dalam buku manajemen pemasaran karya Harper W. Boyd menjelaskan, bahwa hampir semua perusahaan melakukan riset atas produk dan pasar mereka, termasuk potensi pasar, pangsa pasar, analisis pasar, dan peramalan.

### **3.1.2 Rancangan Riset**

Menurut Gilbert (2001:128), desain riset (*Research Design*) merupakan kerangka kerja atau rencana untuk melakukan studi yang akan digunakan sebagai pedoman dalam mengumpulkan dan menganalisis data.

Menurut Supranto (1991: 55), rancangan riset atau desain riset ialah suatu pengaturan syarat-syarat untuk mengontrol pengumpulan data didalam suatu riset sedemikian rupa dengan tujuan untuk mengkombinasi segala informasi yang relevan.

#### **1. Riset Eksploratori**

Riset eksploratori pada dasarnya adalah riset tentang “gambaran umum”. Riset ini cukup berguna dalam memahami

suatu fenomena, dalam menjelaskan konsep-konsep, dalam mengembangkan tetapi tidak menguji pernyataan-pernyataan “jika-kemudian” dan dalam menetapkan prioritas riset selanjutnya. Hasil atau output dari riset eksploratori adalah berupa ide-ide dan masukan – masukan, bukan jawaban.

## 2. Riset Deskriptif

Riset deskriptif digunakan apabila tujuannya adalah (1) untuk menjelaskan karakteristik dari kelompok-kelompok tertentu, (2) untuk memperkirakan proporsi orang yang berada dalam suatu populasi yang berperilaku juga dalam cara tertentu, dan (3) untuk membuat prediksi khusus.

## 3. Riset Sebab – Akibat

Riset sebab-akibat dibedakan menjadi dua jenis berdasarkan pendapat yaitu, (1) pendapat berdasarkan rasio yakni tentang hubungan sebab-akibat menyatakan bahwa ada satu penyebab dari satu kejadian. (2) pendapat ilmiah yakni tentang hubungan sebab-akibat menyatakan bahwa mungkin ada sejumlah kondisi penentu yang mungkin merupakan penyebab dari satu kejadian, namun juga menyatakan bahwa hubungan itu hanya dapat diduga, tidak pernah dibuktikan secara konklusif.

### 3.1.3 Prosedur Pembuatan Riset

Proses riset didefinisikan sebagai urutan-urutan langkah dalam mendesain dan mengimplementasikan studi riset, termasuk perumusan masalah, penentuan desain riset, penentuan metode pengumpulan data, mendesain sample dan pengumpulan data, analisis dan interpretasi data, serta penyusunan laporan riset.

Menurut Supranto (1991:32) langkah-langkah dalam proses pembuatan riset bisnis adalah sebagai berikut:

1. Latar belakang persoalan pemilihan judul
2. Menentukan sumber informasi (*source of information*)

3. Menentukan metode pengumpulan data serta cara bagaimana memperoleh informasi dari pihak responden (objek penelitian)
4. Pelaksanaan riset di lapangan (*field work*)
5. Pengolahan data yang masuk (*data processing*)
6. Menyusun laporan riset (*research report*)

#### **3.1.3.1 Latar Belakang Persoalan Pemilihan Judul**

Latar belakang persoalan ialah uraian singkat tentang alasan mengapa suatu penelitian dengan judul tertentu dipilih. Judul ini selalu berhubungan erat dengan masalah/persoalan yang sedang kita hadapi. Namun pada umumnya topik/judul selalu dihubungkan dengan keperluan praktis dan teoritis.

Ada dua cara pemilihan judul

- a. Judul dipilih terlebih dahulu kemudian dirumuskan masalahnya, agar judul yang bersifat umum menajadi lebih operasional. Ruang lingkup dipersempit sehingga jumlah variabel yang akan diteliti terbatas, wakt dan tempat dilakukan penelitian jelas. Data mudah dikumpulkan, penelitian terarah.
- b. Judul dibuat setelah ada perumusan masalah (jumlah variabel yang akan diteliti dan jenis data yang akan dikumpulkan jelas).

#### **3.1.3.2 Perumusan Masalah**

Fraenkel dan Wallen (1990:22) mengemukakan bahwa masalah penelitian yang baik adalah:

- a. Masalah harus *feasible*, dalam arti masalah tersebut harus dapat dicarikan jawabannya melalui sumber yang jelas, tidak banyak menghabiskan dana, tenaga, dan waktu.
- b. Masalah harus jelas, yaitu semua orang yang memberikan presepsi yang sama terhadap masalah tersebut.

- c. Masalah harus signifikan, dalam arti jawaban atas masalah itu harus memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu dan pemecahan masalah kehidupan manusia.
- d. Masalah bersifat etis, yaitu tidak berkenaan dengan hal-hal yang bersifat etika, moral nilai-nilai keyakinan dan agama.

Menurut Supranto (1991:313), riset/penelitian bisa dibedakan menurut tingkat eksplanasi yang diperoleh dari data/informasi yang dihasilkan. Judul penelitian dan tujuan penelitian sangat tergantung pada tingkatan ekspansi artinya seberapa jauh hasil penelitian berupa data/informasi bisa menjelaskan (*to be able to explain*).

Menurut tingkatan eksplanasi riset bisa dibagi menjadi tiga. Yaitu:

1. Riset Deskriptif.

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi untuk menjawab pertanyaan: apa (*what*), siapa (*who*), di mana (*where*), kapan (*when*), bagaimana (*how*), berapa banyak/berapa jumlah (*how much*). Setiap variabel berdiri sendiri (bersifat mandiri) artinya tidak dikaitkan dengan variabel lainnya.

2. Riset Komparatif.

Penelitian ini untuk melakukan perbandingan, datanya bisa sama seperti penelitian deskriptif, akan tetapi ada dua sampel yang diteliti, atau dua tempat, atau dua waktu yang berbeda, agar dapat dibandingkan.

### 3. Riset Kausal atau Koresional.

Riset ini untuk mengetahui sebab akibat (*causal effect*). Jadi satu atau lebih variabel bebas (*independent*) yang mempengaruhi satu variabel tak bebas (*dependent*).

#### 3.1.3.3 Menentukan Metode Pengumpulan Data

##### a. Sumber Data

Sebelum mengumpulkan data dalam rangka melakukan riset, maka terlebih dahulu dilakukan penyesuaian antara data yang diperlukan dengan persoalan yang dihadapi. Berdasarkan sumbernya data diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu sumber data primer dan sumber data skunder:

1. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
2. Sumber data Sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain bukan diusahakan sendiri pengumpulannya.

##### b. Metode Pengumpulan data

Menurut Supranto, pada dasarnya ada tiga macam metode pengumpulan data dalam riset.

##### 1. Metode Sensus

Metode pengumpulan data dengan jalan mencatat seluruh element yang menjadi objek penyelidikan. Kumpulan dari seluruh tersebut dinamakan populasi atau universe. Metode pengumpulan data yang demikian itu dinamakan sensus. Jadi sensus berarti pencatatan yang menyeluruh (*complete enumeration*) terhadap elemen-elemen yang menjadi objek penyelidikan

##### 2. Metode *Sampling*

Metode pengumpulan data dengan jalan mencatat sebagian kecil dari populasi atau dengan perkataan lain mencatat sampelnya saja. Metode pengumpulan data yang

demikian disebut *sampling*. Dengan *sampling* ini hanya bisa kita peroleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*) saja. Hanya dengan *sampling* inilah kita bisa memperkirakan nilai sesungguhnya dari populasi (*universe*) yang kita selidiki. Metode ini sering disebut *sample survey method*.

### 3. Metode Studi Kasus

Metode pengumpulan data dengan jalan mengambil beberapa elemen atau satu elemen saja dan sering tidak jelas populasinya, kemudian masing-masing elemen disebut kasus atau *case study* dan dengan metode ini, kita tidak bisa memperkirakan nilai sesungguhnya mengingat, bahwa populasinya tidak jelas. Kesimpulan yang bisa kita tarik hanya terbatas kepada elemen-elemen yang kita selidiki itu saja.

#### c. Teknik Pengumpulan data

Menurut Sugiyono, Pada dasarnya ada tiga macam teknik pengumpulan data dalam riset.

##### a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.

##### 1. Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data

telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.

## 2. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur, adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis - garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

### b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

Kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

### c. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku



manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

#### **3.1.3.4 Pelaksanaan Riset di Lapangan (*Field Work*)**

Menurut Supranto, perencanaan proyek riset (*project research design*) yang seksama sudah merupakan setengah jaminan akan berhasilnya suatu riset. Setelah perencanaan riset telah selesai dibuat, maka langkah selanjutnya ialah pelaksanaan proyek riset tersebut dan kemudian melaporkan hasilnya. Hal-hal umum yang perlu diperhatikan di dalam pelaksanaan riset ialah sebagai berikut:

1. Penentuan jadwal waktu pelaksanaan dan penerangan-penerangan.
2. Memilih petugas pencacah (petugas lapangan)
3. Melatih petugas pencacah
4. Pelaksanaan tugas lapangan
5. Mengolah dan menganalisis data
6. Menyusun laporan

#### **3.1.3.5 Pengolahan Data yang Masuk (*Data Processing*)**

Para manajer pada dasarnya melakukan riset bisnis untuk memahami bagaimana dan mengapa sesuatu terjadi. Jika manajer hanya ingin tahu apa yang terjadi, atau seberapa sering suatu hal terjadi, metodologi riset kuantitatif akan menjawab kebutuhan tersebut. Akan tetapi untuk memahami perbedaan makna yang diatribusikan seorang pada pengalamannya masing-masing sering membutuhkan riset yang menggali lebih dalam mengenai interpretasi, pemahaman, dan motivasi seseorang yang tersembunyi di dalam hatinya. Kualitatif didesain untuk memberi tahu periset bagaimana proses dan mengapa makna sesuatu terjadi sebagaimana adanya.

**Riset kualitatif** terdiri dari suatu “rangkain interpretasi yang akan menjelaskan, mentransformasikan, menerjemahkan, dan menjelaskan makna, bukan frekuensi, dari suatu kejadian dalam dunia sosial yang kurang lebih terjadi secara alami”.

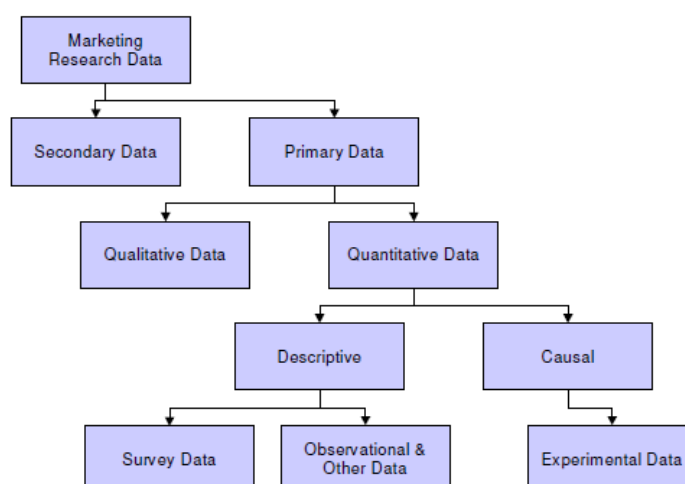
**Riset kuantitatif** mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap sesuatu. Dalam riset bisnis, metodologi kuantitatif biasanya mengukur perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap konsumen. Metodologi tersebut menjawab pertanyaan berkaitan dengan seberapa banyak, seberapa sering, kapan, dan siapa.

Riset kuantitatif sering sekali digunakan untuk pengujian teori, mensyaratkan bahwa periset harus menjaga jarak dari riset itu sendiri sehingga tidak membiaskan hasilnya. Riset kualitatif–kadang kala disebut riset interpretasi karena berupaya mengembangkan pemahaman melalui penjelasan yang rinci – sering kali membangun suatu teori namun jarang mengujinya.

**Gambar 3.1**

**Bagan Klasifikasi Pengolahan Data Marketing Riset**

**Classification of Marketing Research Data**



*Sumber MIM*

### 3.1.3.6 Menyusun Laporan Riset (*Research Report*)

Menurut Sumarni dan Wahyuni (2005:121), proyek riset yang telah dilaksanakan akan tetapi belum dilaporkan hasilnya dianggap riset tersebut belum selesai. Laporan riset harus dibuat sebaik mungkin sehingga hasilnya bisa dipergunakan bagi para pengambil keputusan untuk dasar pembuatan keputusan – keputusan pemangku kepentingan.

Penyusunan laporan penelitian merupakan proses akhir yang membutuhkan ketekunan dan keuletan peneliti. Dalam penyusunan laporan akhir hasil penelitian, peneliti harus mampu mengomunikasikan seluruh proses penelitian yang telah dijalankan. Pada tahap penyusunan laporan, seringkali peneliti dihadapkan pada dua bentuk komunikasi

1. Peneliti menyajikan hasil penelitian dalam forum diskusi atau seminar dengan membuat laporan ringkas.
2. Peneliti menulis laporan penelitian seluruh proses secara formal, mulai dari persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, dan seterusnya. Jenis laporan dibagi dua, yaitu laporan teknis (*technical report*) yang bersifat ilmiah dan laporan bersifat umum atau tidak ilmiah (*popular resport*). Penggunaan masing–masing tipe tergantung pada tujuan penelitian dan pembaca yang akan dituju.

## 3.2 Tinjauan Praktek

### 3.2.1 Rancangan riset

Dalam pengolahannya riset ini bertujuan untuk mendapatkan masukan–masukan untuk para pemangku kepentingan dan ide–ide bagi divisi *Marketing Strategy and Center Of Expertise* (MSCOE) dalam merencanakan penjualan PT Fajar Mas Murni. Jika dilihat dari tujuan riset ini maka dapat disimpulkan bahwa rancangan riset ini menggunakan

riset Eksploratori. Hal ini terutama berlaku apabila sang analis merupakan pendatang baru dalam bidang masalah tersebut, mengingat bahwa marketing function dalam struktur organisasi PT Fajar Mas Murni baru diresmikan tahun lalu. Secara umum riset eksploratori sesuai untuk setiap permasalahan yang belum banyak diketahui. Hal ini akan menjadi dasar bagi sebuah studi yang bermanfaat.

### **3.2.2 Langkah-Langkah Penelitian “*Analysis Existing Product*”**

Dalam proses penelitian “*Analisis Existing Product*”, divisi *Marketing Research and Business Development* (MRBD) terbagi menjadi tiga fokus utama, yaitu tim MOC (*Mining Oil and Gas, Petrochemical and Chemical*), tim TIG (*Transportation Infrastructure and General Industri*), dan tim RED (*Research Education Development*). Hal ini dilakukan guna memudahkan divisi MRBD dalam melakukan penelitian dan pengembangan produk. Berikut adalah langkah-langkah penelitian yang dilakukan oleh divisi MRBD dalam penyusunan “*Analisis Existing Product*”.

#### **3.2.2.1 Latar Belakang “*Analisis Existing Product*”**

Dalam era globalisasi dewasa ini, strategi pemasaran menjadi faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat bersaing dan bertahan. Menghadapi kenyataan banyaknya barang atau jasa yang sejenis dengan kualitas yang beragam dan selera konsumen yang mudah berganti serta munculnya pesaing-pesaing baru, mengakibatkan tingkat persaingan menjadi semakin tajam. Perusahaan harus dapat mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki bahkan memperluas pangsa-pangsa tersebut agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis.

Dalam sebuah perusahaan jasa perdagangan, volume hasil penjualan merupakan pintu utama dalam mencapai laba

maksimal, agar kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Namun pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 terjadi penurunan pada nilai penjualan perusahaan secara terus menerus. Hal tersebut dapat dilihat dari grafik penjualan perusahaan PT Fajar Mas Murni berikut ini.

**Gambar 3.2**

**Grafik Penjualan PT Fajar Mas Murni**



*Sumber : Data diolah*

Tidak berhenti pada penurunan penjualan yang terus terjadi dalam empat tahun terakhir, pada triwulan pertama tahun 2017 PT Fajar Mas Murni tercatat mengalami kerugian akibat pertumbuhan penjualan yang terus melambat. Hal tersebut tentu meresahkan para pemegang saham ataupun investor utama PT Fajar Mas Murni, dikarenakan pembagian deviden yang terus mengalami penurunan maupun penundaan, dan juga harga saham yang kian merosot.

Tidak hanya meresahkan para investor atau para pemegang saham, penurunan hasil penjualan juga meresahkan para *principal* yang mempercayakan produknya untuk didistribusikan oleh PT Fajar Mas Murni. Hal tersebut dirasakan oleh sebagian besar *principal* yang menargetkan

penjualan pada produknya namun PT Fajar Mas Murni tidak dapat mencapainya. Tidak berhenti hanya disitu, setelah dilakukan pengolahan data penjualan, diketahui beberapa produk tidak tercatat penjualannya selama lima tahun terakhir.

Berkaca dari hal tersebut, maka diperlukan sebuah strategi penjualan untuk menjadi pedoman bagi *sales* yang memasarkan produk. Namun sebelum merencanakan sebuah strategi penjualan, divisi *Marketing Strategy and Center Of Expertise* (MSCOE) selaku pembuat strategi, memerlukan serangkaian data untuk menunjang pembuatan strategi. Pengidentifikasian hal-hal apa saja yang membuat volume penjualan ataupun intensitas penjualan menurun ataupun infrastruktur yang dimiliki dan yang dibutuhkan untuk menunjang aktifitas penjualan adalah salah satu sumber data yang sangat diperlukan agar rencana yang dibuat sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan.

Untuk mendapatkan data-data yang diinginkan dalam pembuatan strategi penjualan, maka diperlukan sebuah penelitian terkait dengan data-data yang diperlukan. Hal-hal yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah kondisi saat ini, kelengkapan dan kualitas peralatan, pengetahuan sales mengenai produk, daya saing produk terhadap kompetitor, faktor penghambat penjualan, dan sektor bisnis yang belum tercover oleh PT Fajar Mas Murni.

Penelitian ini adalah salah satu rasa tanggung jawab yang diberikan oleh PT Fajar Mas Murni kepada *principals* yang telah mempercayakan produknya. Selain itu, hasil dari analisis ini akan menjadi bahan pertimbangan bagi pemangku kepentingan untuk membuat keputusan, apakah produk yang tidak tercatat penjualannya dalam kurun waktu lima tahun

perlu dipertahankan kerjasamanya atau harus dideterminasi untuk dieliminasi.

Dikarenakan akar dari permasalahan adalah penurunan penjualan selama lima tahun terakhir, maka dari itu, objek yang akan diteliti oleh divisi MRBD adalah produk yang telah diageni lebih dari lima tahun oleh PT Fajar Mas Murni. Dalam penelitian ini produk diklasifikasikan menjadi dua bagian yakni produk baru (*new product*) dan produk lama (*existing product*). Pengklasifikasian produk terbagi atas dasar lamanya produk diageni oleh PT Fajar Mas Murni. New product adalah produk – produk yang baru diageni oleh PT Fajar Mas Murni kurang dari lima tahun, sedangkan existing produk adalah produk yang telah diageni lebih dari lima tahun oleh PT Fajar Mas Murni.

Penyusunan laporan hasil riset merupakan tanggung jawab divisi *Marketing Research and Business Development*. Laporan ini akan membantu divisi *Marketing Strategy and Center Of Expertise* dalam merencanakan strategi penjualan. Berkaca dari objek yang diteliti, yaitu produk – produk yang telah diageni oleh PT Fajar Mas Murni selama lebih dari lima tahun, maka judul penelitian ini diberi nama “*Analisis Existing Product*”.

### **3.2.2.2 Perumusan Masalah “Analisis Existing Product”**

#### **a. Tujuan Penelitian**

1. Menjadi bahan pertimbangan pemangku kepentingan dalam membuat keputusan perpanjangan kerjasama dengan *principal*.
2. Mengidentifikasi produk yang tidak terjual ataupun mengalami penurunan penjualan,
3. Mengetahui faktor–faktor penghambat penjualan produk dan *competitive advatage* produk untuk membantu pembuatan perencanaan bisnis atau penjualan.

### **b. Identifikasi Masalah**

Penurunan hasil penjualan yang terjadi selama empat periode berturut-turut disadari oleh para pemegang saham dan pemangku kepentingan. Jika hal tersebut diabaikan maka dapat membuat kelangsungan hidup perusahaan terganggu. Oleh karenanya pembuatan perencanaan bisnis sangat baik dilakukan oleh PT Fajar Mas Murni. Sebelum membuat perencanaan, perusahaan membutuhkan data mengenai produk apa saja yang mengalami kontraksi dalam penjualannya dengan memperhatikan kurs rupiah, dan hal-hal apa saja yang menghambat penjualan produk.

### **c. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan maka dapat di simpulkan bahwa tingkat eksplanasi riset “Analisis *Existing Product*” adalah riset deskriptif, dimana setiap variabel berdiri sendiri (bersifat mandiri) artinya tidak dikaitkan dengan variabel lainnya. Adapun perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimana penjualan produk dalam lima tahun terakhir?
2. Apakah penurunan dan kenaikan grafik penjualan produk terjadi akibat fluktuasi kurs rupiah?
3. Bagaimana kondisi perusahaan terhadap produk saat ini?
4. Bagaimana daya saing produk terhadap kompetitor?
5. Bagaimana pengetahuan *sales* terhadap produk yang dipasarkannya?
6. Apasaja faktor-faktor yang menghambat penjualan produk?



7. Sektor bisnis apasaja yang belum terkover oleh perusahaan?
8. Apakah produk dapat dipertahankan kerjasamanya dengan PT Fajar Mas Murni?

### 3.2.2.3 Metode Pengumpulan Data

#### A. Sumber Data

Tujuan penelitian Analisis *Existing Product* adalah untuk mendapatkan data – data yang dibutuhkan oleh divisi MSCOE dalam membuat perencanaan strategi dan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan bagi pemegang kepentingan. Namun untuk menghasil sebuah data yang berkualitas, sumber data adalah salah satu yang mempengaruhi proses dan hasil sebuah penelitian. Berdasarkan sumbernya data diklasifikasikan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan skunder.

#### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam pengumpulannya data primer diperoleh dari menggunakan metode survei, dengan kriteria responden yaitu *Sales Enginneer* dan *Marketing Strategy and Center Of Expertise* (MSCOE) di PT Fajar Mas Murni, adapun hasil pengumpulan data dinamakan “*Hasil Survey Existing Product*”.

Selain hasil survei data primer yang diproses oleh peneliti berupa rekapitulasi *invoice* PT Fajar Mas Munri pertahun. kemudian dilakukan revisi berupa pengelompokan principal, dengan pengecekan part number dim masing – masing *invoice* dalam sistem AS400. Data yang telah diverifikasi dan dikelompokan dengan benar, diolah untuk menunjukkan grafik penjualan per-*principal* selama lima

tahun dan grafik penjualan lima tahun per-*principal* di masing – masing *Business Center*.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain bukan diusahakan sendiri pengumpulannya. Dalam pengolahan riset *Existing Product* data sekunder yang diperlukan adalah kurs nilai rupiah terhadap mata uang asing yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia. Data tersebut akan menjadi pertimbangan dalam memutuskan apakah pertumbuhan grafik penjualan terjadi karena adanya pertumbuhan kurs rupiah atau benar-benar terjadi karena pertumbuhan penjualan produk tersebut.

## B. Metode Pengumpulan Data

Dari tiga metode yang telah dipaparkan pada tinjauan teori, metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data adalah Metode Sensus. Dimana metode pengumpulan data dilakukan dengan jalan mencatat seluruh element yang menjadi objek penyelidikan. Kumpulan dari seluruh objek tersebut dinamakan populasi atau *universe*.

Populasi atau objek penelitian ini adalah seluruh produk yang diageni oleh PT Fajar Mas Murni dengan kriteria produk telah diageni selama lima tahun atau lebih. Adapun pertimbangan objek penelitian adalah penurunan penjualan yang telah terjadi selama empat tahun berturut-turut, dan berdasarkan sumber data primer yakni grafik penjualan lima tahun per *principal* yang telah diolah oleh peneliti.

## C. Teknik Pengumpulan data

Pada tinjauan teori telah dipaparkan bahwasannya teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (1999) dibagi menjadi tiga yaitu wawancara, kuesioner, dan observasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian *existing product* adalah menggunakan teknik kuesioner (kuesioner asli terlampir). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Pada survei yang dilakukan oleh peneliti, responden terdiri dari *Sales Engineer* seluruh *Business Center* yang terletak di berbagai wilayah. Pembagian kuesioner pertama kali disebarakan oleh *surveyor* pada suatu rapat besar dimana para responden hadir di dalamnya.

Teknik kuesioner sangat baik dilakukan oleh *surveyor* apabila survei mencakup banyak responden di berbagai wilayah dengan waktu singkat. Akan tetapi, walau kuesioner dapat mencakup responden dengan wilayah yang luas, pada survei *existing product*, untuk menarik perhatian responden agar mengisi kuesioner yang telah diajukan, para responden diundang untuk mengadiri rapat besar di sebuah hotel berbintang. Pada rapat tersebut responden dituntun untuk melakukan pengisian kuesioner sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Oleh karena itu, variabel kuesioner dibuat sesuai dengan rumusan masalah penelitian dan skala likert yang telah ditetapkan bersama oleh tim peneliti (divisi MRBD). Adapun variabel-variabel yang diajukan dalam kuesioner yang diajukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Variabel Kuesioner**

<b>Dependent</b>	<b>Independent</b>
<b>Kriteria I.</b> <b>Kondisi Saat Ini</b>	1. Penetrasi pasar ke tiap sektor industri untuk produk ini
	2. Jumlah SDM <i>Sales</i> saat ini
	3. Jumlah SDM <i>after sales</i> saat ini.
	4. Jumlah SDM <i>Sales</i> yang memiliki pengetahuan yang dibutuhkan untuk produk ini.
	5. Kompetensi/sertifikasi SDM saat ini
	6. Kinerja <i>sales support (sales applicant/order processor)</i>
<b>Kriteria II.</b> <b>Kelengkapan dan Kualitas Peralatan</b>	1. Brosur
	2. <i>Product catalogue</i>
	3. <i>Demo tools</i>
	4. <i>Video</i>
	5. Pendukung lainnya ( <i>laptop, presentation kit, dll</i> )
<b>Kriteria III.</b> <b>Transfer Knowledge</b>	1. Product training (melingkupi pengetahuan tentang aplikasi produk, <i>street fighter</i> )
	2. Pendampingan
<b>Kriteria IV.</b> <b>Perbandingan dengan Kompetitor</b>	1. Strategi promosi FMM dibandingkan kompetitor
	2. Kualitas ( <i>feature and benefit</i> ) produk FMM dibandingkan kompetitor
	3. Harga produk FMM dibandingkan kompetitor
	4. Proses pengiriman produk FMM dibandingkan kompetitor
	5. <i>Servis after market</i> FMM dibandingkan kompetitor
	6. Kemudahan mendapatkan <i>spare part</i> produk FMM dibandingkan kompetitor
	7. Penyebaran kantor cabang FMM dibandingkan

	kompetitor
	8. Prosedur pembelian FMM dibandingkan kompetitor
	9. Kelengkapan penawaran produk FMM dibandingkan kompetitor

*Sumber: Data diolah*

Rerata nilai dihitung untuk menentukan tingkat penilaian responden secara umum, dengan indeks sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert Kuesioner**

<b>Skala Likert Indeks</b>	<b>Keterangan</b>
1,0 – 1,5	Sangat tidak baik
1,6 – 2,5	Tidak baik
2,6 – 3,5	Baik
3,6 – 4,0	Sangat baik

*Sumber: Divisi MRBD*

\*Catatan: Dua (2) angka dibalik koma merujuk pada prinsip pembulatan matematika

#### **3.2.2.4 Pelaksanaan Riset *Existing* Produk**

1. Penentuan jadwal waktu pelaksanaan dan penerangan–penerangan.

Survei analisis produk telah dilakkan pada bulan Februari – Maret 2017, melalui instrumen formulir survei riset yang penyebaran dilakukan secara langsung saat acara rapat besar di Hotel Horison Bekasi serta wawancara langsung. Selanjutnya dilakukan pengolahan dan konfirmasi data hingga akhir April tahun 2017.

2. Memilih petugas pencacah (petugas lapangan)

Dalam pelaksanaannya pemangku kepentingan memberikan wewenang kepada divisi *Marketing Research and Business Development* (MRBD) untuk melaksanakan penelitian

*existing product*. Pemberian wewenang ini dilakukan atas dasar, bahwa tugas atau *job desc* divisi MRBD adalah melakukan riset pasar yang diperlukan oleh perusahaan dan riset atau penelitian lainnya yang berhubungan dengan perusahaan jika terjadi sebuah permasalahan yang memerlukan data penelitian, serta melakukan pengembangan bisnis bagi perusahaan sampai dengan terjadinya pengesahan kerjasama antara perusahaan dengan *principal*.

### 3. Melatih petugas pencacah

Petugas pencacah yang ditunjuk adalah sekumpulan orang yang dinyatakan kompeten oleh perusahaan untuk melakukan sebuah penelitian. Setelah dilakukan rekrutmen oleh perusahaan untuk divisi MRBD, maka selanjutnya orang-orang dari divisi tersebut dilatih untuk melakukan penelitian bisnis secara umum untuk menunjang kegiatan mereka di perusahaan. Oleh karena itu pembuatan riset ini dilakukan secara mandiri oleh divisi MRBD, sehingga tidak diperlukan kembali pelatihan khusus untuk penelitian ini.

### 4. Pelaksanaan tugas lapangan

Seluruh pelaksanaan kegiatan penelitian berlangsung dengan baik oleh divisi MRBD dan telah diterima oleh pemangku kepentingan selaku klien pada riset ini. Penelitian berlangsung selama empat bulan dimulai pada bulan Januari dan berakhir pada bulan April, terhitung dari awal pembuatan atau perencanaan riset dan instrumen riset hingga hasil akhir laporan riset "*Analisis Existing Product*".

### 5. Mengolah dan menganalisis data

Pengolahan data dilakukan dengan metode kualitatif dimana data terdiri dari rangkaian interpretasi yang akan menjelaskan, mentransformasikan, menerjemahkan, dan menjelaskan makna. Dikarenakan survei yang dilakukan tidak

hanya dalam bentuk skala likert, namun juga dalam bentuk *essay*. Oleh karenanya, isi laporan berupa interpretasi skala likert dan juga kesimpulan dari jawaban *essay* para responden.

#### 6. Menyusun laporan

Penyusunan hasil riset dilakukan menggunakan dua cara yakni dalam bentuk laporan hasil riset secara formal dan secara informal dengan hanya menggunakan presentasi. Sebelum diberikan bagi para pemangku kepentingan dan pihak yang membutuhkan data, maka sebelumnya, dilakukan konfirmasi mengenai kebenaran data penelitian dengan cara mengunjungi seluruh *Business Center* PT Fajar Mas Murni.

#### 3.2.2.5 Pengolahan Data

Riset ini didesain untuk memberikan informasi kepada yang membutuhkan data mengenai bagaimana penjualan per produk dan per *Business Center* serta apa saja yang menyebabkan pertumbuhan penjualan produk. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa metode pengolahan data yang diperlukan adalah metode kualitatif.

Dalam proses pengolahan ini, analisis data biasanya pekerjaan meringkas data yang telah dikumpulkan menjadi suatu jumlah yang dikelola, membuat ringkasan, mencari pola-pola tertentu, dan menerapkan teknik teknik statistik. Respon-respon yang diukur dalam suatu skala pada kuesioner dan instrumen eksperimental sering harus diturunkan ke dalam berbagai fungsi, dan sesudah itu sering dijajaki apakah ada hubungan-hubungan antara berbagai variabel. Selanjutnya, kita harus mengartikan hasil-hasil temuan ini dalam kaitan dengan pertanyaan-pertanyaan rumusan masalah.

Adapun dalam melakukan pengolahan data, sebelumnya peneliti sudah menentukan skala penilaian bagi hasil survei responden. Pengolahan data hasil survei dan data yang

menggunakan angka, dilakukan dengan cukup sederhana, yaitu menggunakan bantuan *Microsoft Office Excel*, pengolah hanya harus memasukan data responden kedalam *Microsoft Office Excel*, kemudian data tersebut akan langsung terolah menggunakan fungsi yang telah dirancang sebelumnya untuk penelitian ini.

Penilaian responden pada masing–masing indikator/kriteria dikelompokkan menjadi empat (4) kategori nilai sebagai berikut:

Niai:     4 – Sangat baik  
           3 – Baik  
           2 – Tidak baik  
           1 – Sangat tidak baik

Kemudian akan dihitung rerata nilai untuk menentukan tingkat penilaian responden secara umum, dengan indeks sebagai berikut:

Indeks:  1,0 – 1,5 Sangat tidak baik  
           1,6 – 2,5 Tidak baik  
           2,6 – 3,5 Baik  
           3,6 – 4,0 Sangat Baik

\*Catatan: Dua (2) angka dibalik koma merujuk pada prinsip pembulatan matematika

### **3.2.2.6 Laporan Hasil Riset**

Akhirnya, penting untuk menyiapkan suatu laporan dan menyampaikan hasil dan rekomendasi kepada klien untuk tujuan pengambilan keputusan. Gaya dan organisasi laporan berbeda menurut sidang pembaca, kesempatan, dan tujuan daripenelitian yang bersangkutan. Laporan penelitian sekurang–kurangnya harus mencakup suatu ringkasan bagi eksekutif terdiri dari suatu sinopsis mengenai masalah yang dihadapi, hasil–hasil temuan, dan rekomendasi–rekomendasi, serta suatu tinjauan atas penelitian.



Dalam penyusunan Laporan hasil riset “Analisis *Existing Product*”, peneliti membuat laporan dalam dua bentuk komunikasi yaitu secara formal dan informal.

1) Dalam bentuk informal hasil penelitian dibuat dalam bentuk presentasi untuk mengkomunikasikan kepada klien yakni pemangku kepentingan mengenai hasil riset yang telah dilaksanakan. *Microsoft powerpoint* menjadi media bagi peneliti untuk mempresentasikan hasil risetnya, akan tetapi tidak semua hasil dimasukkan ke dalam media dikarenakan objek yang teliti sangat banyak, sehingga hasil riset satu produk hanya Dapat dipresentasikan dalam satu *slide powerpoint*. Hasil riset yang tidak di masukan kedalam *slide powerpoint* akan dikomunikasikan secara verbal oleh peneliti. Adapun isi dari laporan hasil riset “Analisis *Existing Product*” adalah sebagai berikut:

- a. Grafik penjualan
- b. Status produk terhadap sektor industri
- c. Tabel penilaian produk
- d. Presentasi hasil keberhasilan penawaran terhadap penjualan
- e. Sektor bisnis yang belum tercover
- f. *Competitive advatage*
- g. Hambatan dalam penjualan produk
- h. Kompetitor produk
- i. *Competitor advantage*
- j. Saran untuk meningkatkan penjualan produk

Gambar 3.3

Laporan Informal Analisis *Existing* Produk

Sumber Laporan Hasil Analisis *Existing* Product

- 2) Peneliti menulis laporan penelitian seluruh proses secara formal, mulai dari persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, dan seterusnya. Jenis laporan yang digunakan dalam penulisan adalah laporan lebih bersifat umum atau tidak ilmiah (*popular report*). Laporan yang lebih umum sifat dibuat untuk pembaca atau *audience* khusus, yang mempunyai tingkat variatif pada bidang ilmu atau pengetahuan sehingga memerlukan bahasa yang lebih mudah dipahami. Mereka pada umumnya lebih tertarik pada hasil yang diperoleh, rekomendasinya, dan bagaimana aplikasinya. Dalam penulisannya sebagian besar isi dari laporan merupakan interpretasi dari hasil survey yang dilakukan. (hasil laporan riset “Analisis Existing Product Olympus Microscope” terlampir).

Berikut ini adalah susunan isi laporan yang telah dirangkum:

- A. Gambaran umum
  - a. Analisis data penjualan
  - b. Metode penyebaran survei
  - c. Kriteria responden
  - d. Skala penilaian
- B. Data penjualan
  - a. Grafik penjualan Olympus Microscope PT Fajar Mas Murni
  - b. Grafik penjualan Olympus Microscope per *Business Center*
  - c. Grafik kurs IDR/SGD
  - d. Hasil perbandingan pertumbuhan nilai penjualan dengan pertumbuhan nilai kurs IDR/SGD
- C. Hasil survei riset existing product
  - a. Kriteria I. Kondisi saat ini
  - b. Kriteria II. Kelengkapan dan kualitas pelayanan
  - c. Kriteria III. *Transfer Knowledge*
  - d. Kriteria IV. Perbandingan dengan kompetitor
- D. Hasil survei riset existing product pertanyaan terbuka
  - a. Kondisi saat ini
  - b. Jawaban
- E. Kesimpulan
- F. Saran

### **3.2.3 Pengawasan Internal**

Pengawasan internal mempunyai peranan yang sangat penting bagi suatu organisasi perusahaan. Dalam kegiatan penelitian pada PT Fajar Mas Murni, pengawasan dilakukan guna mencegah terjadinya penyimpangan dengan tujuan penelitian dan memeriksa ketelitian dan kebenaran data yang disampaikan.

Pada PT Fajar Mas Murni pengawasan internal merupakan hal yang sangat diperhatikan. Seperti pada bagian *Marketing Research and Business Development*, pihak yang bertanggung jawab dalam pengawasan internal adalah Komite Audit dan *Advisor*. Komite Audit bertanggung jawab dalam pengawasan internal seluruh bagian di PT Fajar Mas Murni. Sedangkan *Advisor* bertanggung jawab dalam pengawasan sekaligus memberikan masukan atau nasihat kepada bagian *Marketing Research and Business Development* (MRBD) jika terjadi penyimpangan atau sesuatu diluar harapannya.

Berikut ini adalah penjabaran mengenai pengawasan internal dalam penelitian yang dilakukan oleh divisi *Marketing Research and Business Development*:

1. Penggunaan wewenang secara cepat untuk melakukan suatu kegiatan atau transaksi.

Untuk melakukan suatu kegiatan yang berhubungan dengan penelitian dan membutuhkan dana atau aset perusahaan divisi MRBD harus melewati sistem yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Terlebih dahulu divisi MRBD harus membuat rencana biaya yang akan dikeluarkan, yang telah disetujui oleh *Advisor* dan Manajer MRBD. Kemudian rencana biaya tersebut akan diproses oleh *staff* divisi MRBD untuk diberikan kepada bagian keuangan dalam proses pencairan dana.

2. Pembuatan dan penggunaan dokumen dan catatan yang memadai

Setiap melakukan penelitian divisi MRBD tentu memerlukan sejumlah data yang diperoleh dari berbagai sumber. *Advisor* adalah seseorang yang akan mengarahkan peneliti mengenai dimana data dapat diperoleh. Selain itu *Advisor* juga berhak untuk mengikuti setiap kegiatan maupun pertemuan yang diadakan oleh divisi MRBD dalam proses penelitian. *Advisor* bertugas untuk memberikan pengarahan

dan pembatasan agar tidak terjadi penyimpangan selama proses penelitian maupun hasil yang diperoleh.

3. Pengecekan independen terhadap kinerja

Komite Audit akan melakukan pengecekan secara rutin setiap bulannya mengenai perkembangan penelitian dan kegiatan yang dilakukan oleh MRBD. Hasil penelitian akan dipresentasikan kepada jajaran pemangku kepentingan dan jika hasil yang didapatkan tidak memenuhi ekspektasi, maka MRBD berkewajiban untuk mengulang kembali penelitian hingga hasil penelitian sesuai dengan harapan pemangku kepentingan.