

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kasus pada PT. Kurnia Tirta Sembada yang berlokasi di wilayah Jakarta. Pemilihan PT. Kurnia Tirta Sembada sebagai tempat penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan pertimbangan bahwa PT. Kurnia Tirta Sembada merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran produk olahan teh yang sudah cukup maju di Indonesia, disamping kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan cukup gencar pada beberapa bulan terakhir ini. PT. Kurnia Tirta Sembada merupakan salah satu perusahaan yang tergabung dalam Tang Mas Group.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 1995-Februari 1996, dimana pada bulan Desember penelitian dilakukan di dalam perusahaan sedangkan bulan Januari dan Februari dilakukan penelitian di beberapa supermarket terpilih di wilayah Jakarta.

3.2 Metoda Pengumpulan Data

Penelitian ini dibagi menjadi dua bagian utama yaitu penelitian mengenai kajian bauran pemasaran dan penelitian mengenai tingkat efektifitas promosi undian berhadiah sebagai alat promosi penjualan terhadap minat beli konsumen dan penjualan produk. Tingkat efektifitas dalam hal

ini diukur dengan menghitung korelasi antara promosi tersebut dengan minat beli konsumen dan penjualan produk.

Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan staf, karyawan, dan pimpinan perusahaan serta wawancara langsung dengan konsumen. Wawancara dengan konsumen dilakukan untuk bahan kajian mengenai tingkat efektifitas promosi undian berhadiah yang dilakukan oleh PT. Kurnia Tirta Sembada terhadap minat beli konsumen.

Data sekunder diperoleh dari laporan manajemen perusahaan seperti laporan penjualan, laporan jangka panjang, dan tulisan-tulisan yang terkait dengan masalah-masalah yang dipelajari. Sebagai data penunjang dikumpulkan informasi dari instansi-instansi terkait lainnya seperti PT. Carpicorn Indonesia Consult Inc (CIC), CPS, dan sebagainya.

Untuk mengetahui gambaran umum perusahaan diperlukan berbagai data diantaranya sejarah dan tujuan perusahaan, misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, lokasi perusahaan, dan sebagainya.

Data untuk mengkaji bauran pemasaran dikumpulkan melalui wawancara dengan staf pemasaran perusahaan. Data yang diperlukan meliputi informasi mengenai produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Dalam mengkaji besarnya tingkat efektifitas undian berhadiah yang dilakukan oleh PT. Kurnia Tirta Sembada

terhadap minat beli konsumen maka data yang diperlukan dikumpulkan dengan cara melakukan survei ke beberapa supermarket terpilih di wilayah Jakarta. Pemilihan supermarket sebagai tempat pengambilan sampel oleh penulis didasarkan pada pertimbangan bahwa produk teh celup umumnya dikonsumsi oleh *middle class* dalam masyarakat dimana kelas ini sebagian besar menjadikan supermarket/pasar swalayan sebagai tempat bagi pemenuhan kebutuhan sehari-hari khususnya *convenience goods*. Pertimbangan lain yang menjadikan dasar pemilihan supermarket adalah karena sebagian besar produk teh celup yang dipasarkan oleh PT. Kurnia Tirta Sembada didistribusi melalui supermarket sebelum sampai ke tangan konsumen akhir. Untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya ada sekitar 200 supermarket/pasar swalayan yang mendistribusikan produk teh celup 2 Tang. Dalam hal ini data yang dibutuhkan disusun dalam satu paket kuisisioner.

Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi tersebut terhadap penjualan produk, data yang diperlukan adalah biaya promosi dan tingkat penjualan per bulan selama masa promosi. Biaya promosi yang dikumpulkan mencakup biaya untuk mempublikasikan promo tersebut dan biaya yang dikeluarkan sebagai hadiah promosi. Perhitungan pengaruh ini hanya dilakukan untuk keempat wilayah utama penjualan yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, dan Surabaya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Dengan demikian tingkat efektifitas yang didapat hanya berlaku untuk keempat wilayah tersebut.

3.3 Metoda Pengambilan Sampel

Untuk memperoleh data dalam menganalisis pengaruh promosi undian berhadiah terhadap minat beli konsumen dalam pembelian produk maka penulis melakukan survei. Survei dilakukan dengan mengadakan wawancara kepada konsumen yang sedang berbelanja di supermarket.

Metoda pengambilan sampel yang dilakukan adalah 'Two Stage Purposive Sample'. Dengan metoda ini berarti ada dua tahap dalam pengambilan sampel (Mark Plus, 1995). Dalam hal ini tahap pertama yang dilakukan oleh penulis adalah memilih supermarket/pasar swalayan yang akan dijadikan tempat pengambilan sampel. Sedangkan tahap kedua adalah memilih responden dari supermarket/pasar swalayan yang terpilih tersebut. Supermarket yang dipilih oleh penulis adalah sebanyak 7 supermarket dan dipilih secara sengaja dengan mempertimbangkan bahwa supermarket yang terpilih memiliki tingkat keramaian yang relatif sama.

Responden yang dipilih oleh penulis adalah wanita, berumur 16-55 tahun, mempunyai penghasilan diatas Rp 200.000,00 per bulan dan pernah membeli atau mengkonsumsi teh celup 2 Tang. Salah satu pertimbangan penulis mengambil responden dengan karakteristik di atas adalah karena sebagian besar konsumen teh celup 2 Tang ada pada

karakteristik di atas yang diketahui lewat riset pemasaran yang dilakukan pada bulan November 1995 oleh MarkPlus Profesional Services.

Dengan demikian tingkat keefektifan yang diperoleh ternyata berlaku untuk konsumen dengan ciri-ciri seperti tersebut di atas yaitu wanita, umur 16-55 tahun, berpenghasilan di atas Rp 200.000,00 dan menjadikan supermarket sebagai tempat berbelanja bagi pemenuhan kebutuhan sehari-hari, khususnya untuk produk teh celup.

Oleh karena keterbatasan waktu, dana, dan kemampuan penulis dalam melakukan penelitian serta dengan pertimbangan keefektifan dalam pengolahan data, maka dari 7 supermarket yang dipilih diambil masing-masing responden sebanyak 25 responden. Kuisioner dibagikan dengan cara mendatangi konsumen yang sedang berbelanja di supermarket tersebut. Berikut nama-nama supermarket terpilih dan banyaknya jumlah responden yang diambil (Tabel 2)

Tabel 2. Nama-Nama Supermarket Dan Jumlah Responden

Nama Supermarket	Jumlah Responden
1. Hero Citraland Mall	25
2. Gelael M.T. Haryono	25
3. Matahari Atrium Senen	25
4. Mitra Pasar Baru	25
5. Pasaraya Sultan Agung	25
6. Metro Pasar Baru	25
7. Slipi Jaya	25
Total	175

Paket kuisioner yang dibagikan terdiri dari dua bagian. Bagian pertama yaitu pertanyaan mengenai identitas responden yang meliputi umur, status, masa sekolah, pekerjaan, dan penghasilan per bulan. Sedangkan pada bagian kedua memuat pertanyaan tentang tanggapan konsumen terhadap promosi undian hadiah teh celup 2 Tang dihubungkan dengan minat beli mereka karena adanya promosi tersebut. Pertanyaan yang diajukan adalah pengetahuan responden tentang promosi tersebut, sumber informasi pertamakali mengetahui adanya promosi, tingkat ketertarikan, tanggapan terhadap tingkat kesesuaian, kepercayaan, kecocokan, minat beli setelah mengetahui adanya promosi, minat beli bila tidak ada promosi, dan faktor yang menjadi pertimbangan mereka dalam membeli teh celup. Dalam hal ini yang menjadi variabel x adalah tingkat ketertarikan, tingkat kecocokan, tingkat kesesuaian, dan tingkat kepercayaan (Lampiran 1). Sedangkan yang dijadikan sebagai variabel y adalah minat beli setelah mengetahui adanya promosi dan minat beli bila tidak ada promosi. Alternatif jawaban untuk menganalisis hubungan antara x dan y adalah berupa skala sikap dari mulai sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju. Bobot penilaian yang dilakukan dalam hal ini berdasarkan pada skala Likert yaitu :

Bila dipilih :

SS = Sangat setuju diberi bobot 5

S = Setuju diberi bobot 4

KS = Kurang Setuju diberi bobot 3

TS = Tidak Setuju diberi bobot 2

STS = Sangat Tidak Setuju diberi bobot 1

3.4 Metoda Pengolahan dan Analisis Data

Data yang diperoleh di lapang dianalisis dengan menggunakan metoda analisis dengan pendekatan konsep manajemen pemasaran dan analisis statistik. Pendekatan manajemen pemasaran dilakukan terhadap analisis bauran pemasaran. Sedangkan analisis statistik dilakukan dalam mengukur besarnya pengaruh promosi undian berhadiah terhadap minat beli konsumen dan penjualan produk. Adapun analisis yang digunakan adalah :

1. Analisis Korelasi Rank Spearman, yaitu untuk mengukur besarnya hubungan antara promosi undian berhadiah dengan minat beli konsumen. Rumus korelasi Rank Spearman adalah sebagai berikut (Siegel, 1992) :

Bila tidak ada angka kembar :

$$r_s = \frac{1 - 6 \sum d_i^2}{N^3 - N}$$

Bila ada angka kembar :

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum d_i^2}{2 \sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

dimana :

$$\sum x^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum T_x$$

$$\Sigma y^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \Sigma Tx$$

$$\Sigma Tx = \Sigma Ty = \frac{t^3 - t}{12}$$

dimana :

rs = koefisien korelasi
 x = variabel independen
 y = variabel dependen
 n = banyaknya pasangan data
 di = selisih antara rank x dan rank y
 Tx = faktor korelasi x
 Ty = faktor korelasi y
 t = banyaknya data yang mempunyai nilai yang sama

Nilai rs berada antara $-1 < rs < 1$, tanda negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah sedangkan tanda positif menunjukkan hubungan searah. Untuk penentuan kuat lemahnya koefisien korelasi maka dalam hal ini digunakan batasan dari J. Champion. Batasan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. $+0,00 - 0,25 =$ No association or low association (weak association).
- b. $+0,26 - 0,50 =$ Moderately low association (moderately weak association).
- c. $+0,51 - 0,75 =$ Moderately high association (moderately strong association).
- d. $+ 0,76 - 1,00 =$ High association (strong association up to perfect association).

2. **Analisa Corelation dan Determination**, yaitu untuk menganalisis hubungan antara biaya promosi undian

berhadiah dengan tingkat penjualan. Hasil korelasi ini kemudian diuji dengan statistik uji-t yaitu untuk mengukur ada tidaknya hubungan antara variabel dalam hal ini biaya promosi dengan penjualan. Dalam uji ini akan ditentukan koefisien korelasi yang menunjukkan arah serta kekuatan hubungan antara dua variabel. Koefisien korelasi ini mempunyai nilai terletak antara (-1) sampai (1). Bila nilai $r=-1$ atau mendekati berarti hubungan sangat kuat dan berlawanan arah. Dalam arti kenaikan nilai variabel x mengakibatkan penurunan nilai variabel y dan sebaliknya. Bila nilai $r=0$ berarti hubungan sangat lemah/tidak ada hubungan sama sekali/hubungan tidak dapat dinyatakan antara x dan y . Sedangkan bila nilai $r=1$ atau mendekati berarti hubungan sangat kuat dan searah. Dalam arti kenaikan nilai variabel x akan mengakibatkan kenaikan nilai variabel y dan sebaliknya. Untuk menghitung nilai r digunakan rumus (Bowen, 1982) :

$$r = \frac{[n (\Sigma xy) - (\Sigma x) (\Sigma y)]}{\sqrt{[n(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2]} \sqrt{[n(\Sigma y^2) - (\Sigma y)^2]}}$$

Selain itu juga ditentukan koefisien determinasi (r^2) yang menunjukkan proporsi dari total variasi dalam y yang dapat dijelaskan melalui hubungan x dan y . Nilai koefisien ini berkisar antara 0 sampai dengan

1. Nilai $r^2=0$ atau mendekati berarti variabel y tidak dapat dijelaskan oleh hubungan antara dua variabel. Bila nilai $r^2=2$ atau mendekati berarti variabel y dapat dijelaskan oleh hubungan antara dua variabel. Untuk menghitung nilai r^2 digunakan rumus:

$$r^2 = \frac{[n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)]^2}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2]} \sqrt{[n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Sementara itu untuk menghitung t_{tabel} dan t_{sampel} digunakan rumus :

$$t_{\text{tabel}} = (\alpha, df)$$

$$t_{\text{sampel}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

3.5 Definisi Operasional

Marketing Mix : Perangkat variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol dan digabung oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran yang terdiri dari empat variabel utama yaitu bauran produk, bauran harga, bauran distribusi, dan bauran promosi.



- Bauran Produk : Kombinasi strategi yang terdiri atas kumpulan lini produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen, mutu, merek, kemasan, dan label.
- Bauran Harga : Kombinasi strategi yang meliputi metoda penetapan harga, modifikasi harga, dan kebijaksanaan harga lainnya dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.
- Bauran Saluran Distribusi : Kombinasi strategi distribusi yang mencakup jalur distribusi, pola distribusi, dan kebijaksanaan saluran distribusi lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran.
- Bauran Promosi : Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan perorangan, publisitas, dan promosi penjualan yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program pemasaran.
- Periklanan : Proses persuasi yang tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian.

- Publisitas : Bagian dari konsep hubungan masyarakat yang ditujukan untuk memperoleh dukungan yang positif, dan menepis citra negatif terhadap perusahaan di mata masyarakat.
- Penjualan Per-orangan : Interaksi individu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan pihak lain.
- Promosi Penjualan : Proses persuasi langsung yang didasari pada penambahan insentif dari luar terhadap produk yang disusun untuk merangsang pembelian.
- Undian Berhadiah : Salah satu bentuk promosi penjualan yang mengharapkan konsumen memasukkan identitas mereka untuk kemudian diadakan pengundian dalam rangka memenangkan bentuk hadiah tertentu.
- Minat Beli : Keinginan dan atau dorongan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian yang didasari karena adanya rangsangan dari pihak luar terhadap produk atau jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.