BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah membahas mengenai *promosi penjualan* yang dilakukan pada *Clothing Arena Experience Bandung* dengan sub variabel *promosi penjualan.* Tempat penelitian ini adalah *Clothing Arena Experience Bandung*, setelah dilakukan penelitian ini di harapkan dapat diketahui bagaimana promosi penjualan yang dilakukan di *Clothing Arena Experience Bandung* ini.

Tempat penelitian yang dilakukan peneliti berlokasi di Jl. Ir. H. Djuanda No. 207 Bandung.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam menyusun tugas akhir ini metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif atau sering disebut juga survey, yang mempunyai tujuan untuk membuat gambaran mengenai situasi-situasi secara sistematis, factual dan akurat mengenai fenomena-fenomena yang ada pada akhirnya akan ditarik sebagai suatu kesimpulan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan metode yang penulis teliti, maka penulis mengambil permasalahan sebagai variabel penelitian yaitu variabel (X) adalah promosi

penjualan, variabel ini ditetapkan sebagai variabel bebas (independent) atau variabel penyebab.

Untuk lebih jelasnya, Operasionalisasi Variabel dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 3.1

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Promosi Penjualan (X)	*Promosi Penjualan* adalah Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Djaslim Saladin (2007:136)	1. Diskon	• Tingkat variasi diskon dalam meningkatkan hasil penjualan • Tingkat kesesuain diskon dengan barang yang diminati konsumen	Ordinal
		2. Undian	• Tingkat undian dalam meraih simpati konsumen • Tingkat undian dalam menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen	Ordinal
		3.Kemasan harga khusus atau paket harga	• Tingkat kemenarikan harga khusus/ paket harga untuk meningkatkan loyalitas konsumen • Tingkat kesesuaian harga khusus/ paket harga dengan kelayakan produk	Ordinal

Operasionalisasi Variabel Promosi Penjualan

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian *survey*. Penelitian *survey* adalah "Penelitian yang dilakukan pada suatu populasi dengan mempelajari sampel yang diambil dari populasi tersebut". (Sugiyono, 2003:7). Penelitian *survey* dirancang untuk mengetahui sikap dan perilaku manusia, opini atau tanggapan publik terhadap suatu permasalahan.

Berdasarkan survey dan menurut Desi Indrasari selaku bagian pemasaran pada Clothing Arena Experience Bandung menyatakan bahwa unit analisisnya: konsumen Clothing Arena Experience yang telah melakukan pembelian produk pada clothing Arena Experience Bandung yaitu sebanyak rata-rata 1800 konsumen/ bulan.

3.2.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil daripopulasi itu. Kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk sampel yang diambil dan populasi harus betul-betul representatif.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling probability sampling, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Rumus yang digunakan adalah pendapat Slovin yang dikutip dari Drs.Husein Umar (2003:146) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1800}{1 + (1800x\ 0.1^2)}$$

= 95 orang

dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidak teliti karena kesalahan pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil e = 0.1

Berarti jumlah populasi yang harus diambil sebagai sampel adalah sebanyak 95 orang.

3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data

Adapun Jenisr data yang di gunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

   Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi sampel penelitian untuk mengetahui kemaksimalan promosi penjualan yang diterapkan oleh perusahaan yang akan diteliti. Disamping itu, data primer juga merupakan data yang diperoleh dari membagikan kuesioner langsung dengan konsumen pada perusahaan tersebut tentang promosi penjualan.

2. Data sekunder

   Data yang telah ada dan tersusun secara sistematis serta merupakan data tertulis dari pihak perusahaan, seperti data yang berbentuk profil perusahaan. Selain itu data juga diperoleh dari sumber tertulis seperti : literature, artikel, berbagai website, dan tulisan ilmiah yang dianggap relevan dengan topik permasalahan.

3.2.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. **Studi lapangan (*Field Research)***

   Yaitu penelitian yang dilakukan di lokasi perusahaan guna mendapatkan data primer dan data sekunder yang berkaitan dengan objek penelitian.

   Dalam tekhnik ini terdapat tiga cara yang dilakukan yaitu :

a. Observasi, menurut Umi Narimawati (2007:63):

   Yaitu pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan oleh pengumpul data terhadap gejala / peristiwa yang diselidiki pada obyek penelitian.

b. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebar daftar pertanyaan untuk diisi oleh sejumlah responden. Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai positif 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban pertanyaan, mengenai promosi penjualan (variabel X). Karena data ini berskala ordinal, maka selanjutnya nilai-nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan untuk setiap responden.

Sugiyono (2004:89), mengatakan bahwa jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala likert, seperti terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Skala Likert

Jawaban	Skala Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2004:89)

c. Wawancara, menurut Umi Narimawati (2007:64):

Yaitu pengumpulan data melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pewawancara (pengumpul data) dengan responden (sumber data).

2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku referensi yang berhubungan dengan objek penelitian.

Setelah pengumpulan data dilakukan maka data tersebut diolah, dalam penyusunan laporan usulan penelitian ini penulis melakukan pengolahan data sebagai berikut :

1. Mengumpulkan terlebih dahulu data-data yang telah diperoleh dari pihak perusahaan.
2. Mengumpulkan dokumen-dokumen tertulis, buku-buku atau literature yang berhubungan dengan materi laporan usulan penelitian.
3. Mengkombinasikan hubungan data yang diperoleh kemudian disusun secara sistematis dalam bentuk tugas akhir.

3.2.5 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan peneliti yaitu analisis kualitatif.

Analisis kualitatif menurut Sugiyono (2009:9) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen).

Sesuai dengan pernyataan dari Redi Panuju (1995:45) "Bahwa untuk menentukan katagori tinggi, sedang dan rendah terlebih dahulu harus menentukan nilai Indeks minimum, maksimum dan intervalnya serta jarak intervalnya" sebagai berikut :

$$\text{Skor minimum dalam persentase} = \frac{skor\ \min imum}{skor\ maksimum} \times 100\%$$

$$= \frac{1}{5} \times 100\%$$

$$= 20\%$$

$$\text{Skor maksimum dalam persentase} = \frac{skor\ \min imum}{skor\ maksimum} \times 100\%$$

$$= \frac{5}{5} \times 100\%$$

$$= 100\%$$

$$\text{Interval dalam persentase} = \text{skor maksimum} - \text{skor minimum}$$

$$= 100\% - 20\%$$

$= 80\%$

Panjang interval $= \frac{Interval}{Jenjang} = \frac{80\%}{5}$

$= 16\%$

Sehingga pengkategorian skor jawaban responden untuk masing-masing item penelitian sebagai berikut

Tabel 3.3

Kriteria Persentase Pengkategorian Skor Jawaban Responden

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20%-< 36%	Sangat tidak baik
36%-<52%	Tidak baik
52%-<68%	Cukup baik
68%-<84%	Baik
84%-<100%	Sangat baik

Tabel 3.4
Penilaian Tanggapan Responden Tentang Promosi Penjualan pada Clothing Arena Experience Bandung

Jawaban	Nilai
Sangat Baik	5
Baik	4
Cukup Baik	3
Kurang Baik	2
Tidak Baik	1