BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah mengenai promosi melalui media internet di Toko Variasi 53 Bandung, pengunjung Toko Variasi 53 Bandung menjadi responden atas kuisioner yang disebarkan.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut, yang berjudul "**Analisis Promosi Melalui Media Internet Pada Toko Variasi 53 Bandung".**

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:2)

"Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu".

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Sugiyono (2008:35).

3.2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang Analisis Promosi melalui media Internet pada sebuah bengkel variasi 53 yang bergerak dibidang otomotif, oleh karena itu digunakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang Analisis promosi melalui media Internet pada sebuah bengkel variasi 53 yang bergerak dibidang otomotif.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Varariabel meruakan proses penguraian variabel penelitian kedalam sub variabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran (Umi Narimawati, 2007:61)

Menurut Sugiyono (2008:59) :

"Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulannya".

Dalam melakukan penelitian ini sebagai salah satu sarana untuk mendapatkan data-data untuk laporan tugas akhir ini, penulis melakukan penelitian pada pada sebuah bengkel variasi 53 yang bergerak dibidang otomotif, dan peneliti tertarik dengan pelaksanaan Pemasaran melalui media Internet.

Adapun operasionalisasi variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Promosi melalui media Internet	E-Marketing menurut Armstrong dan Kottler (2004:74) adalah sebagai berikut: "*E-Marketing is the marketing side of E-Commerce, it consists of company efforts to communicate abaout, promote and sell products and services over the internet*." Yang bisa diartikan sebagai berikut: E-Marketing adalah sisi pemasaran dari E-Commerce , yang	Isi Pesan	• Tingkat perhatian • Tingkat daya tarik • Tingkat daya minat beli	• Ordinal • Ordinal • Ordinal
		Format pesan	• Tingkat kemenarikan gambar • Tingkat keserasian warna	• Ordinal • Ordinal
		Sumber pesan	• Tingkat keahlian pembuat pesan • Tingkat kepercayaan terhadap sumber pesan • Tingkat kesukaan terhadap sumber pesan	• Ordinal • Ordinal • Ordinal
		Struktur pesan	• Tingkat kejelasan kata – kata • Tingkat pengertian terhadap kata – kata dalam	• Ordinal • Ordinal

	terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.		iklan • Tingkat kata – kata yang bernada positif	• Ordinal

3.2.3 Sumber dan Tekhnik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara khusus dari sumber aslinya atau yang diambil secara langsung dari sumber pertama, dengan cara kuesioner dan wawancara.
2. Data sekunder adalah data yang diambil secara tidak langsung atau berupa dokumen, meliputi datra yang telah diolah perusahaan, seperti data mengenai karyawan, sejarah perusahaan, dan rumusan teori informasi yang berkaitan erat dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

3.2.3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek / subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Sugiyono 2009:80).

Populasi yang akan diteliti adalah konsumen yang sedang melakukan transaksi pembelian di sebuah bengkel variasi 53 yang bergerak dibidang otomotif khususnya orang-orang yang sedang melakukan transaksi, termasuk juga konsumen yang sedang *(Service)* atau yang sedang melakukan perawatan rutin kendaraan roda duanya. Dalam penelitian ini juga sasaran yang akan dipilih penulis adalah orang yang mengetahui akan informasi atau pemasaran melalui media internet pada sebuah bengkel variasi 53 yang bergerak dibidang otomotif. Dimana rata-rata konsumen variasi 53 yang berkunjung sebanyak 100 orang perminggu dan penulis menjadikan 100 orang konsumen ini menjadi populasi dalam penelitian ini.

3.2.3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2003:73), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jenis yang akan digunakan adalah probability dengan teknik random sampling, yaitu teknik dimana

sedemikian rupa sehingga setiap unut penelitian dari populasi mempunyai teknik yanmg sama untuk dipilih sebagai sample dengan kata lain populasi dianggap homogen. Penulis mengambil anggota sampel dalam penulisan penelitian ini dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{100}{1+100\ (10\%)^2}$$

$$n = \frac{100}{1+100\ (0{,}01)^2}$$

$$n = 50$$

Dari penelitian ini, penulis mengunakan sampel sebanyak 100 pengunjung selama 1 minggu dengan tingkat kesalahan 10% (0,01) dari perhitungan didapat hasil 50 80 orang untuk mengadakan penelitian dengan membagikan kuesioner kepada para responden.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penyusunan Tugas Akhir ini beberapa metode ini yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data-data adalah sebagai berikut:

1. Studi Lapangan (*Field Research*)

   Penelitin ini dilakukan untuk memperoleh data dengan cara meminjam langsnung dari perusahaan yang akurat, diantaranya dengan terjun langsung keperusahaan. Studi lapangan dibagi menjadi dua:

   a. Teknik Observasi

      Yaitu teknik dengan cara melakukan pengamatan langsung untuk memperoleh data mengenai pelaksanaan pemasaran melalui media internet pada variasi 53 dan mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan pembahasan dan kemudian pencatatan langsung dari sumber tertulis pada lokasi penelitian.

   b. Teknik Wawancara

      Yaitu teknik yang dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan objek penelitian yang sedang diamati untuk memperoleh dan mengumpulkan dan melalui wawancara langsung dengan pemilik bengkel variasi 53 yang merupakan sumber informasi untuk memperoleh data-data yang terkait dengan penelitian ini.

2. Teknik Kepustakaan (*Library Research*)

   Yaitu mengumpulkan data teoritis sebagai dasar pemecahan masalah dalam pembahasan. Cara yang dilakukan untuk memperoleh data tersebut adalah dengan mempelajari, meneliti dan menelaah berbagai bahan bacaan

(literature), seperti buku atau artikel-artikel catatan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data skundernya erguna untuk mendukung data primer yang ada.

3.2.5 Rancangan 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).

Untuk menentukan katagori tinggi, sedang dan rendah terlebih dahulu harus menentukan nilai Indeks minimum, maksimum dan intervalnya serta jarak intervalnya" sebagai berikut :

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

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

$$= 20\%$$

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

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

$$= 100\%$$

Interval dalam persentase = skor maksimum – 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 3.2

Kriteria Persentase Pengkategorian Skor Jawaban Responden

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

Tabel 3.3

Penilaian Tanggapan Responden Tentang

Pemasaran Melalui Media Internet Pada Bengkel Variasi 53

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