BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian menurut Umi Narimawati yang dikutip dari Husein Umar (2010:29) menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian, juga dimana dan kapan penelitian dilakukan.

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan. Dalam Penelitian ini penulis mengambil judul penelitian yaitu, **"Analisis *Positioning* Laboratorium Klinik dan Radiologi Sumber Medika Cabang Cimareme Bandung Barat"**. Penulis melakukan penelitian pada Laboratorium Klinik dan Radiologi Sumber Medika yang beralamat di Perumahan Cimareme Indah Blok C1 No. 13 Cimareme, Bandung Barat.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara penulis dalam menganalisis data. Pengertian dari Metode Penelitian adalah sebagai berikut :

Menurut Sugiyono (2007:4) metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono dalam Narimawati Umi (2010:29) metode deskriptif yaitu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dengan cara wawancara langsung kepada pemilik perusahaan yang telah memahami konsumen pemasarannya.

3.2.1 Desain Penelitian

Menurut Nazir dalam Narimawati Umi (2010:30) desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam pengertian yang lebih sempit, desain penelitian hanya mengenai penggumpulan dan analisis data saja.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang analisis *positioning* laboratorium klinik, oleh karena itu digunakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang Analisis *Positioning* Laboratorium Klinik Dan Radiologi Sumber Medika Cabang Cimareme.

3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Dan adapun

operasional variabel yang penulis buat yaitu akan dijelaskan pada tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Positioning	"Tempat produk barang atau jasa, *brand*, atau sekelompok produk mengisi pikiran konsumen relatif untuk penawaran barang (*perceptual maping*) ." Supriyanto dan Ernawaty (2010:109) SWOT Menurut Rangkuti (2002) yang dikutip oleh Sulistyono dan Feryanto (2005:78), analisa SWOT adalah alat formulasi strategi, dilaksanakan dengan cara melakukan identifikasi berbagai faktor lingkungan perusahaan secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.	**Internal** 1. Aspek budaya kerja 2. Aspek organisasi 3. *Product* *4. Price* *5. Place* *6. Promotion* *7. People* *8. Physical evidence* *9. Process*	• Tingkat budaya kerja • Tingkat organisasi • Aspek produk • Aspek keuangan • Aspek penentuan harga • Aspek lokasi perusahaan • Aspek pemasaran • Aspek promosi • Kualitas sumber daya manusia • Aspek fasilitas manufaktur • Aspek teknologi • Aspek *service* dan operasional	Ordinal
		Eksternal 1. Perkembangan teknologi 2. Kondisi politik dan keamanan 3. Pesaing 4. Kondisi umum	• Tingkat Perkembangan teknologi • Tingkat Kondisi politik dan Keamanan • Tingkat Pesaing • Tingkat Kondisi umum	

3.2.3 Sumber Dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Data merupakan fakta baik berupa angka maupun dokumentasi yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data sekunder dan data primer.

1. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti baik dari pribadi (responden) maupun dari suatu instansi yang

mengolah data untuk keperluan penelitian, seperti dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Data yang diperoleh dari wawancara langsung dengan pemilik Laboratorium Klinik dan Radiologi Sumber Medika tentang analisis segmentasi, penentuan target dan posisi pasar.

2. Data sekunder merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, biasanya dari pihak kedua yang mengolah data keperluan orang lain. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber pada literature dan buku-buku perpustakaan atau data-data dari perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

3.2.3.2.1 Populasi

Populasi dan sampel dalam penelitian yang bersifat kualitatif memiliki perbedaan pengertian. Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi. Menurut Spradley yang dikutip oleh Sugiyono (297:2009) Populasi dalam kualitatif dinamakan dengan social situation yang terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis.

Dalam penelitian in yang menjadi populasi adalah pejabat/manajer Laboratorium Klinik dan Radiologi Sumber Medika Cabang Cimareme.

3.2.3.2.2 Sampel

Menurut Lincoln dan Goba yang dikutip oleh Sugiyono (301:2009) *naturalistic sampling is, the, very different from conventional sampling. It is based on informational, not statistical, considerations. Its purpose is to maximize information, not to facilitate generalization.*"

Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif (naturalistik) sangat berbeda dengan penentuan sampel dalam penelitian konvensional (kuantitatif). Sampel yang dipilih berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum, bukan untuk digeneralisasikan.

Teknik yang diambil oleh penulis yaitu *purposive sampling* yang dimana teknik pengambilan sampel sumber data dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapakan, atau mungkin sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini yang digunakan sampel sebanayak 5 orang yaitu Pimpinan Operasional, Pimpinan Bagian Pemasaran, Pengembangan, Penanggung Jawab Radiologi dan Penanggung Jawab Laboratorium.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Lapangan (*field research*)

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara, yaitu:

a. Observasi, merupakan cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan terhadap objek yang diteliti
b. Wawancara, dilakukan terhadap pihak Pimpinan Laboratorium Klinik dan Radiologi Sumber Medika Cabang Cimareme, untuk memperoleh informasi tentang perusahaan, strategi pemasaran yang dilakukan selama ini diterapkan, dan mengidentifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan
c. Melalui kuesioner yang menyerahkan kuesioner untuk diisi oleh para manajer Laboratorium Klinik dan Radiologi Sumber Medika Cabang Cimareme. Kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan yang dirancang sesuai kebutuhan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada perusahaan tersebut.

2. Studi Kepustakaan (*library research*)

Adalah serangkaian penelitian yang dilakukan dengan membaca literature, buku, makalah, jurnal, data-data penelitian terdahulu untuk mendapatkan data sekunder.dan juga sebagai suatu landasan teoritis dalam menganalisis masalah yang diteliti.

3.2.5 Rancangan Analisis

Bila setelah pengujian yang telah dilakukan terhadap instrumen dan dinyatakan telah valid dan reliabel seluruh butirannya, maka instrumen ini telah dapat dipergunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data serta diharapkan mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya. Peneliti

melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode deskriptif (kualitatif).

3.2.5.1 Alat Analisa

Alat analisa dalam penelitian menggunakan Analisis SWOT sebagai alat analisis, terdiri dari faktor-faktor internal dan eksternal dari perusahaan tersebut, terdiri dari:

1. Faktor internal perusahaan adalah seluruh variable sebagai komponen yang berada di dalam perusahaan umunya yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Dalam analisis SWOT factor internal dikelompokan sebagai kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).
2. Faktor eksternal perusahaan merupakan unsure-unsur atau faktor-faktor yang berada diluar perusahaan dan umumnya diluar kendali manajemen. Dalam analisis SWOT faktor eksternal dikelompokan sebagai peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

3.2.5.2 Menentukan Besarnya Bobot Faktor

Mengingat cukup banyaknya aspek dan unsur penilaian yang digunakan serta kecenderungan ketidaksamaan bobot pengaruh dari masing-masing unsur penilaian tersebut terhadap variabel yang diamati maka diperlukan penentuan bobot kepentingan, dimana besarnya bobot kepentingan untuk masing-masing unsur penilaian. Rangkuti (2009:22) cara-cara penentuan faktor strategi:

1. **EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*)**

   - Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
   - Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
   - Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluang kecil, diberi peluang +1). Pemberian nilai rating nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
   - Kebalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
   - Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk

membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama

2. IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

- Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
- Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluang kecil, diberi peluang +1). Pemberian nilai rating nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- Kebalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-

faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

3.2.5.3 Metode Pengukuran

Pengukuran dibuat dalam skala rasio ordinal yaitu penilaian kuantitatif terhadap kondisi variabel yang dipertanyakan pada responden. Alat ukurnya dibuat merujuk pada metode yang dianjurkan Rorim Panday (1998), yaitu skala ukur pada garis yang ditandai dengan skala pada masing – masing marka diberi angka ukur supaya memudahkan responden membuat penilaian menurut nalar dari responden sendiri.

Skala Alat Ukur



(***Diadopsi dari Rorim Pandey; 1998***).

Gambar 3.1
Skala ukur untuk mengumpulkan nilai dalam jenis rasio terbatas 0 s/d 10.

Setiap aspek dari Parasuraman dipecah sehingga pertanyaan ini kelak akan dirata-ratakan untuk menghasilkan nilai terpadu dari aspek tersebut. Nilainya boleh jadi dalam pecahan karena pada dasarnya ukuran yang dipakai per ukuran tiap kuesioner adalah nilai numerik dalam rentang 0 – 10.