

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Subjek dan Objek Penelitian

3.1.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang dilakukan adalah perusahaan Pitcar *Service*.

3.1.2 Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis dan pengkajian terhadap strategi pemasaran dan bagaimana layanan tersebut mempengaruhi perusahaan. Objek penelitian ini melibatkan pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran Pitcar *Service*.

3.2 Alat dan Bahan Penelitian

3.2.1 Alat

Alat-alat yang digunakan dalam penelitian yaitu :

3.2.1.1 Perangkat Keras (*Hardware*)

Perangkat keras (*hardware*) yang digunakan untuk mendukung penelitian yaitu laptop dengan spesifikasi :

1. *Processor* : *Intel Core i3*
2. *RAM* : 4 GB
3. *SSD* : 512 GB
4. *System Type* : 64-bit *Operating System*

3.2.1.2 Perangkat Lunak (*Software*)

Software yang dipakai untuk melakukan penelitian adalah:

1. *Web Browser Google Chrome*, digunakan untuk melakukan pencarian dan akses ke berbagai sumber informasi melalui internet.

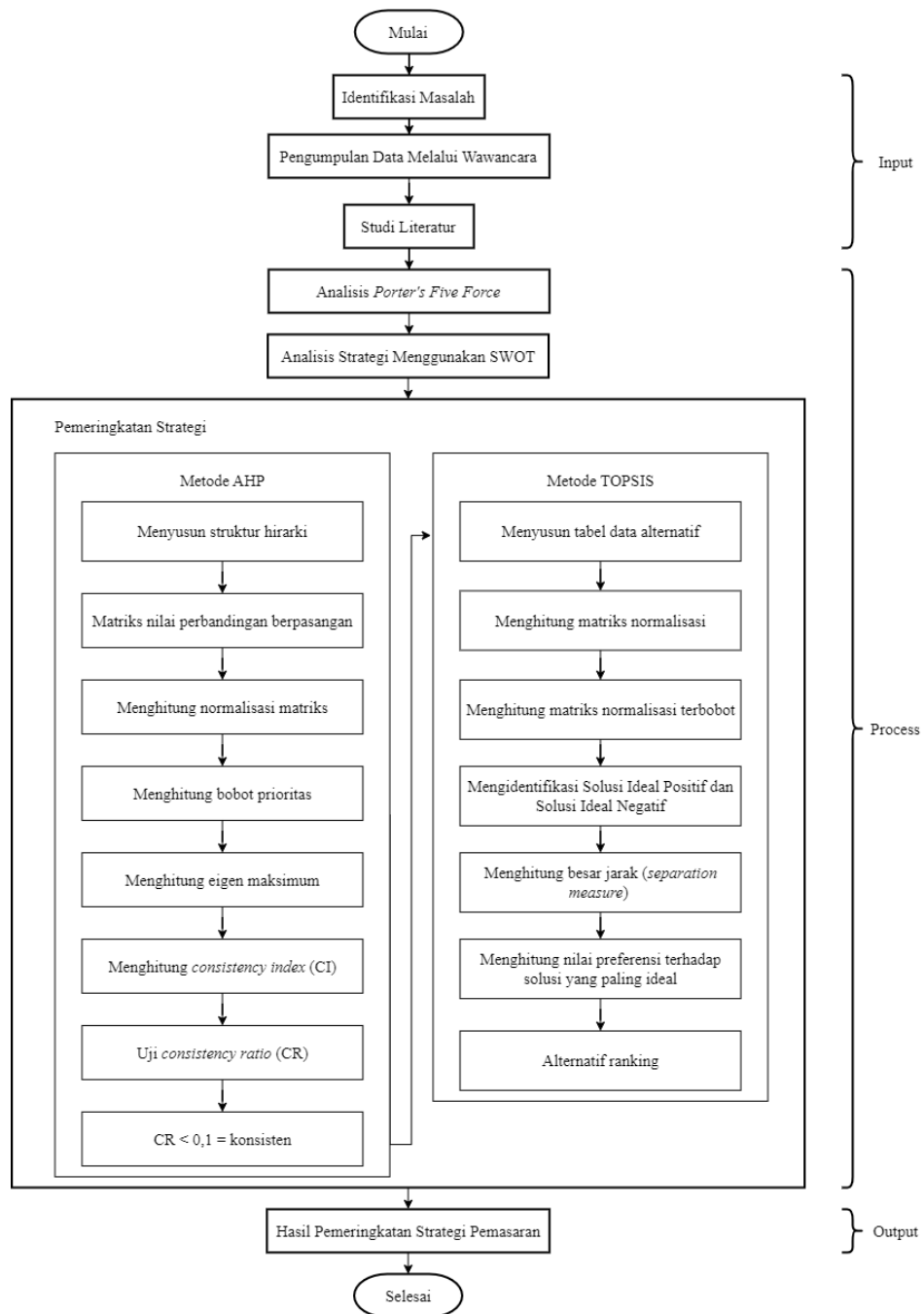
2. *Microsoft Word*, digunakan untuk membuat dokumen penelitian.
3. *Mendeley version 1.19.5* digunakan untuk mengelola dan mengatur referensi serta sumber informasi dalam
4. *Google Meet*, digunakan untuk wawancara mendapatkan data primer penelitian.
5. *Canva*, digunakan untuk membuat *power point* seminar penelitian.

3.2.2 Bahan

Bahan penelitian ini memanfaatkan data utama (data primer) yang diperoleh dari hasil wawancara dengan responden, serta data pendukung (data sekunder) yang dikumpulkan dari berbagai sumber sebelumnya. Data primer diambil dari *Pitcar Service* dan berisi informasi mengenai kriteria pemilihan strategi pemasaran. Sementara data sekunder didapatkan dari berbagai sumber seperti literatur, buku, internet, dan jurnal yang berkaitan.

3.3 Diagram Alir Penelitian

Di bawah ini pada Gambar 3.1 adalah sebuah diagram alir yang menunjukkan urutan proses dalam penelitian:



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian

3.3.1 Identifikasi Masalah

Permasalahan didapatkan melalui proses wawancara dengan *Co-Founder Pitcar Service*. Narasumber m menjelaskan beberapa masalah yang dihadapi oleh *Pitcar Service* selama menjalankan usahanya, mulai dari persaingan yang ketat

hingga perkembangan teknologi yang mengancam. Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya, muncul suatu pemecahan permasalahan yaitu dengan memprioritaskan strategi pemasaran.

3.3.2 Pengumpulan Data Melalui Wawancara

Proses pengumpulan data dilakukan secara *online* menggunakan *google meet* untuk mengumpulkan data primer dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada *Co-Founder Pitcar Service*.

3.3.3 Studi Literatur

Mempelajari teori *Porter's Five Force*, *SWOT Analysis*, *Analytical Hierarchy Process (AHP)*, dan *Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)* serta mengumpulkan pengumpulan penelitian terdahulu yang serupa guna mendukung dan memperkuat penelitian yang sedang dilakukan.

3.3.4 Analisis *Porter's Five Force*

Tahap analisis *Porter's Five Force* dilakukan dengan menganalisis Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Entrants*), Daya Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Supplier*), Daya Tawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyer*), Ancaman dari Produk Substitusi (*Threat of Substitute Product*), dan Persaingan Antar Perusahaan Sejenis (*Intensity of Rivalry Among Existing Competition*), dari *Pitcar Service*.

3.3.5 Analisis Strategi Menggunakan SWOT

Tahap analisis strategi dilakukan untuk mencari alternatif yang digunakan pada pemeringkatan strategi pemasaran. Analisis yang dilakukan menghasilkan 9 alternatif strategi. Penentuan alternatif strategi terdapat pada Tabel 4.1. Data alternatif strategi yang akan dilakukan pemeringkatan tercantum pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

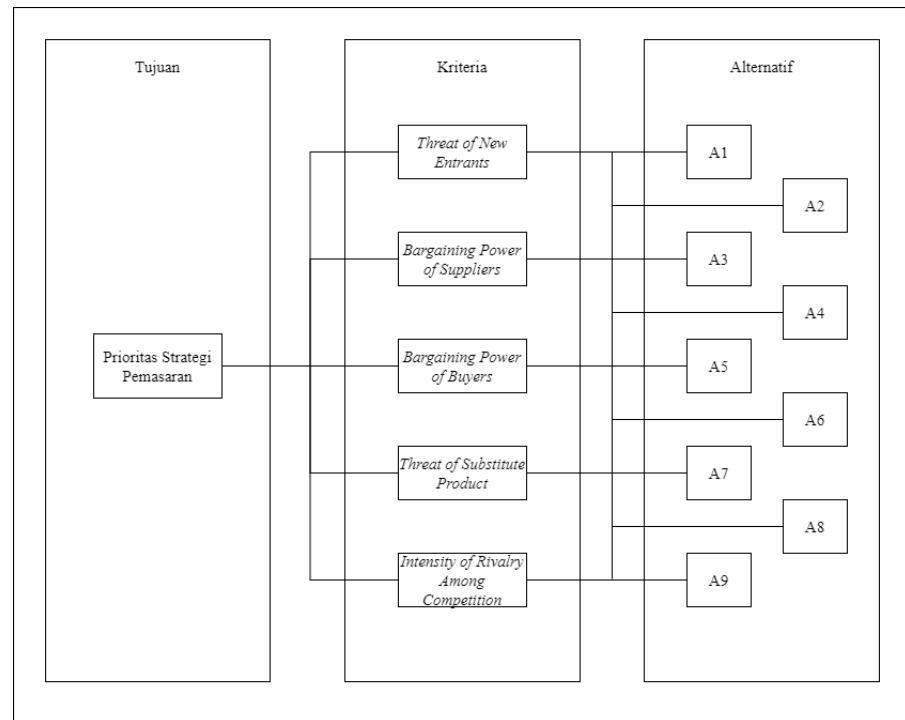
Tabel 3.1 Detail Data Alternatif Strategi

Kode Alternatif	Nama Alternatif	Sumber
A1	Meningkatkan brand awareness	Wawancara
A2	Melakukan penguatan relasi pelanggan	Wawancara
A8	Menawarkan promo kepada pelanggan yang rutin melakukan perbaikan di Pitcar <i>Service</i>	Wawancara
A5	Melakukan analisis berdasarkan data penjualan untuk keberlangsungan bisnis	Wawancara
A9	Merekrut ahli <i>digital marketing</i>	Wawancara
A3	Meningkatkan kualitas mekanik dengan pelatihan dan sertifikasi tambahan	Wawancara
A4	Menyediakan layanan perawatan mobil dengan bahan bakar alternatif	Wawancara
A6	Menjalin pemasok suku cadang yang lebih banyak	Wawancara
A7	Mengadopsi strategi pemasaran yang efektif	Wawancara

Setelah kriteria dan alternatif ditentukan, selanjutnya dilakukan pembobotan tingkat kepentingan.

3.3.6 Pemeringkatan Strategi

Tahap pemeringkatan strategi akan dilakukan penerapan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) sebagai perhitungan bobot kriteria. Selanjutnya, data yang telah terkumpul diolah menggunakan metode *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) untuk memeringkatkan strategi pemasaran. Alternatif 1-9 diurutkan berdasarkan strategi SO, WO, ST, dan WT[47]. Hierarki AHP-TOPSIS pada Gambar 3.2 mencakup 3 hal meliputi tujuan, kriteria, dan alternatif. Kriteria yang digunakan berasal dari *Porter's Five Force* diantaranya *Threat of New Entrants*, *Bargaining Power of Buyers*, *Bargaining Power of Suppliers*, *Threat of Substitute Product*, dan *Intensity of Rivalry Among competition*. Alternatif strategi pemasaran yang ditawarkan terdiri dari 9 alternatif.



Gambar 3.2 Hierarki AHP TOPSIS

3.3.7 Hasil Pemeringkatan Strategi Pemasaran

Setelah melalui tahapan pemeringkatan strategi menggunakan AHP TOPSIS, dihasilkan peringkat rekomendasi strategi pemasaran berdasarkan nilai preferensi terhadap solusi yang paling ideal.