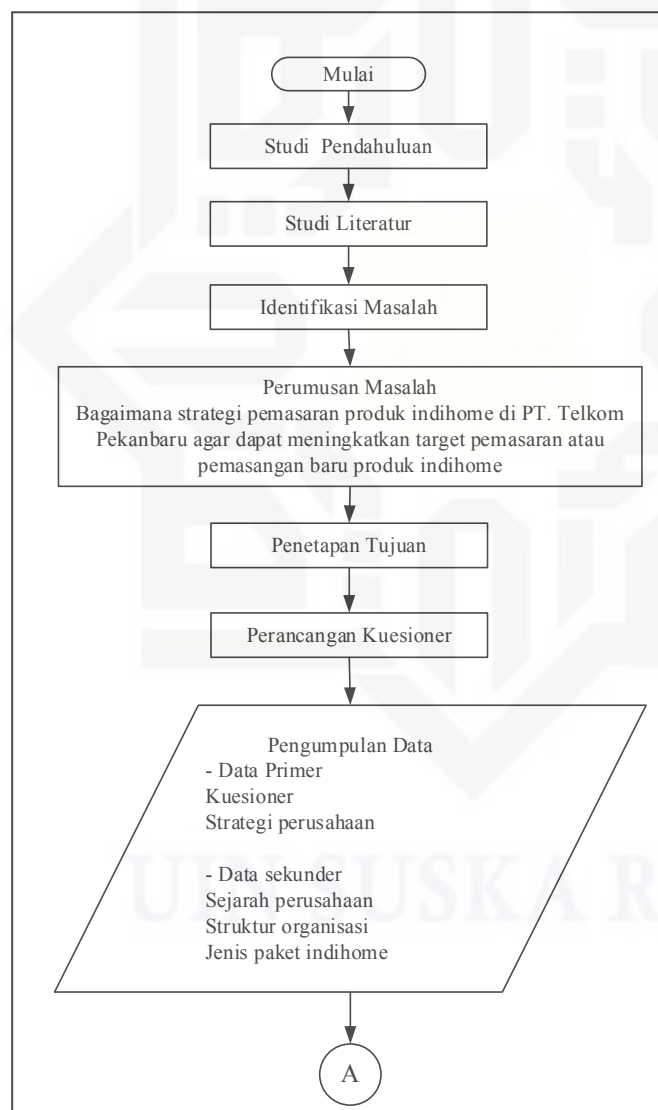


BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 *Flowcart Penelitian*

Metodologi penelitian menguraikan seluruh kegiatan yang dilaksanakan selama kegiatan penelitian berlangsung. Deskripsi dilengkapi dengan penyajian diagram alur atau *Flow Chart* pelaksanaan penelitian untuk memudahkan dalam memahami tahapan penelitian. Adapun penjelasan langkah-langkah yang akan ditempuh dalam penelitian ini adalah:

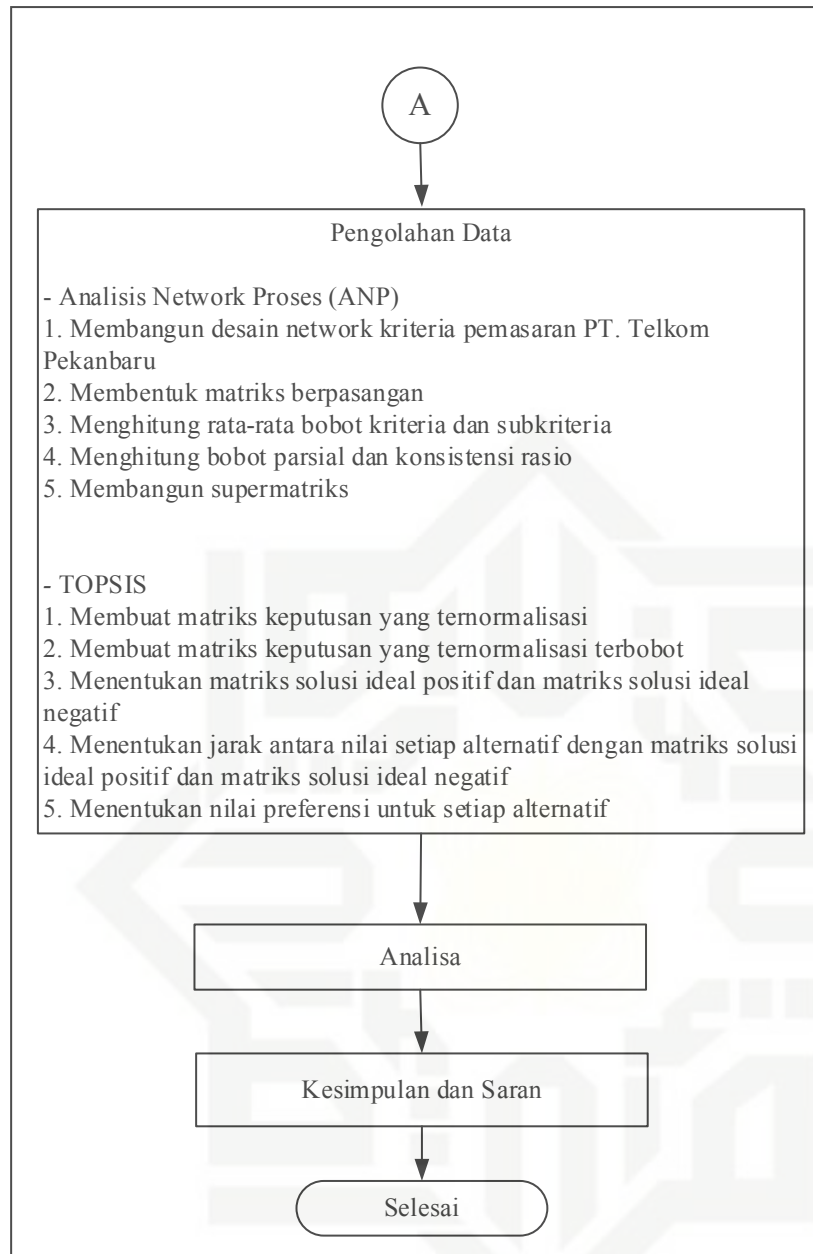


Gambar 3.1 *Flowchart* Metodologi Penelitian

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 3.1 *Flowchart* Metodologi Penelitian (Lanjutan)

3.2 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan merupakan tahapan awal yang sangat diperlukan pada penelitian ini untuk mengidentifikasi dan merumuskan permasalahan yang akan diteliti. Melakukan observasi atau studi pendahuluan bertujuan untuk mengetahui kondisi *real* perusahaan dalam hal ini adalah PT. Telekomunikasi Indonesia cabang Pekanbaru khususnya pada bagian pemasaran. Dari studi pendahuluan lapangan ini diharapkan diperoleh suatu metode yang tepat dalam menangani masalah yang terjadi. Selain itu juga, studi pendahuluan lapangan ini

untuk mengetahui data-data apa saja yang dibutuhkan dalam penelitian Tugas Akhir ini.

3.3 Studi Pustaka

Melakukan studi pustaka untuk memperoleh teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan dan metode-metode yang tepat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan. Studi Pustaka juga dilakukan melalui referensi-referensi dari penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan permasalahan atau kesamaan metode penyelesaian sehingga dapat digunakan sebagai pedoman dalam penelitian. Adapun referensi yang dibutuhkan adalah Konsep Teknik Pemasaran, Strategi Pemasaran, Metode *Analytical Network Process* (ANP), Metode *Technique for Others Reference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) serta jurnal-jurnal atau penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai bahan *critical review* dalam memposisikan penelitian yang akan dilakukan. Dari studi pustaka diharapkan didapatkan landasan teori atau metode untuk pengolahan data sebagai acuan penelitian.

3.4 Identifikasi Masalah

Dalam studi pendahuluan sebelumnya, telah dilakukan survei pendahuluan ke perusahaan agar mendapatkan bahan yang akan diteliti sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Setelah melakukan survei, selanjutnya adalah mengidentifikasi masalah-masalah yang terdapat di perusahaan sehingga masalah yang akan diteliti bisa fokus pada satu bahan saja. Berdasarkan hasil studi pendahuluan diperoleh bahwa terdapat permasalahan mengenai ketidakstabilan pemasangan produk indihome dan tidak tercapainya pada target yang ditetapkan oleh PT. Telkom Pekanbaru yang diakibatkan karena kurang tepatnya strategi pemasaran yang diterapkan.

3.5 Rumusan masalah

Perumusan masalah merupakan masalah utama yang akan diteliti untuk menetapkan tujuan penelitian yang akan dicapai. Perumusan masalah berisi tentang apa yang sedang kita lakukan dalam penelitian. Tujuan dari perumusan

masalah adalah untuk memperjelas tentang masalah yang akan diteliti. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka didapatkan suatu permasalahan yaitu pengambilan keputusan strategi pemasaran produk indihome di PT. Telkom Pekanbaru agar dapat meningkatkan target pemasaran atau pemasangan produk indihome yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

3.6 Penetapan Tujuan

Penetapan tujuan sangat perlu dilakukan dalam sebuah penelitian agar dapat memperoleh solusi dari permasalahan yang diperoleh. Penetapan tujuan ini merupakan suatu target yang ingin dicapai dalam upaya menjawab segala permasalahan yang sedang diteliti. Maka pada penelitian ini akan dilakukan pengidentifikasian strategi atau alternatif pemasaran yang akan direncanakan oleh PT. Telkom Pekanbaru, setelah itu melakukan pemilihan strategi terbaik yang tepat untuk dilakukan oleh bagian pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan indihome dengan menggunakan metode ANP (*Analytical Network Process*) dan TOPSIS (*Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*).

3.7 Perancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk pengumpulan informasi yang akan dibutuhkan di setiap perusahaan. Kuesioner ini digunakan sebagai perbandingan antara alternatif strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memutuskan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk indihome.

3.8 Pengumpulan data

Setelah melakukan penetapan tujuan maka yang dilakukan selanjutnya adalah pengumpulan data. Data yang digunakan dalam penelitian haruslah akurat karena data merupakan salah satu bahan yang sangat penting. Apabila data yang diperoleh tidak akurat maka hasil yang akan diterima tidak valid.

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

1. Teknik Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian.
2. Teknik Wawancara, yaitu melakukan wawancara kepada seorang ahli pemasaran (*expert judgement*) di PT. Telkom Pekanbaru. Dalam metode ANP yang paling penting adalah responden yang dipilih merupakan orang yang memiliki kepakaran dan kompeten dibidangnya (Saaty, 2005). Responden untuk kuesioner ini berjumlah 5 orang yaitu Manajer Pemasaran, Asisten Manajer Pemasaran, Supervisor Pemasaran. serta 2 orang staf yang bekerja dibidang pemasaran.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada konsep pemasaran *Marketing Mix* yang tertuang dalam pertanyaan wawancara. Wawancara dilakukan dengan memberikan sebuah kuesioner kepada pakar pemasaran indihome, dimana pakar akan membuat perbandingan dari kriteria pemasaran dan perbandingan dari alternatif pemasaran yang dilakukan oleh pihak PT. Telkom Pekanbaru.

3.9 Pengolahan Data

Setelah data yang diinginkan sudah cukup kemudian dilakukan pengolahan data. Pada tahap ini data yang dikumpulkan dari hasil wawancara dengan pakar pemasaran menghasilkan perbandingan berpasangan untuk bobot skor ANP. Adapun langkah-langkah dalam pengerjaan metode ANP yaitu:

1. Membangun desain *network* kriteria pemasaran

Pada langkah ini yang perlu ditekankan adalah pada pendefinisian masalah yang akan menjadi objek penelitian harus jelas. Kriteria dan subkriteria dipilih berdasarkan *brainstorming*. Selanjutnya membuat *cluster-cluster* dari kriteria dan subkriteria tersebut sehingga membentuk jaringan (*network*).

2. Membentuk matriks berpasangan

ANP mengasumsikan bahwa pengambil keputusan harus membuat perbandingan kepentingan antara seluruh elemen untuk setiap level dalam bentuk berpasangan. Perbandingan tersebut ditransformasi ke dalam bentuk matriks A . Nilai a_{ij} merepresentasikan nilai kepentingan relatif dari elemen pada baris ke- i

terhadap elemen pada kolom ke- j . misalnya $a_{ij} = \frac{w_i}{w_j}$. Jika ada n elemen yang dibandingkan maka matriks perbandingan A didefinisikan sebagai:

$$A = \begin{bmatrix} \frac{w_1}{w_1} & \frac{w_1}{w_2} \dots & \frac{w_1}{w_n} \\ \frac{w_2}{w_1} & \frac{w_2}{w_2} & \dots \\ \frac{w_n}{w_1} & \frac{w_n}{w_2} \dots & \frac{w_n}{w_n} \\ \square & \square \dots & \square \\ \frac{w_n}{w_1} & \frac{w_n}{w_2} \dots & \frac{w_n}{w_n} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1 & a^{12} \dots & a^{1n} \\ a^{21} & 1 \dots & a^{2n} \\ a^{n1} & a^{n2} \dots & 1 \end{bmatrix}$$

3. Menghitung rata-rata bobot kriteria dan subkriteria

Jika perbandingan berpasangan telah lengkap, selanjutnya menghitung *eigenvector*. *Eigenvector* merupakan bobot prioritas suatu matriks yang kemudian digunakan dalam penyusunan supermatriks.

4. Menghitung bobot parsial dan rasio konsistensi

Rasio konsistensi tersebut harus 10 persen atau kurang. Jika nilainya lebih dari 10 persen, maka penilaian data keputusan harus diperbaiki. Dengan membandingkan CI dan RI maka didapatkan patokan untuk menentukan tingkat konsistensi suatu matriks, yang disebut dengan *consistency ratio*.

5. Membangun supermatriks

Supermatriks diolah dengan menggunakan *software super decisions version 2.0.8* dengan memasukkan rata-rata geometris setiap kriteria dan subkriteria. Adapun langkah-langkah dalam membangun supermatriks adalah sebagai berikut:

a. Tahap *unweight supermatrix*

Tahapan ini dibuat berdasarkan perbandingan berpasangan antar *cluster*, kriteria, dan alternatif dengan cara memasukkan vektor prioritas kolom ke dalam matriks yang sesuai dengan selnya.

b. Tahap *weighted supermatrix*

Diperoleh dengan cara mengalikan semua elemen pada *unweight* supermatriks dengan nilai yang terdapat dalam matriks *cluster* yang sesuai sehingga kolom memiliki jumlah satu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

c. Tahap *limiting supermatrix*

Weighted supermatriks dinaikkan bobotnya. Menaikkan bobot dilakukan dengan cara mengalikan supermatriks tersebut dengan dirinya sendiri sampai beberapa kali. Ketika bobot pada setiap kolom memiliki nilai yang sama, maka *limiting supermatriks* sudah didapatkan.

Setelah mendapatkan skor bobot pada tahapan ANP. Skor tersebut kemudian dituangkan ke dalam pemilihan alternatif teknik pemasaran dengan metode TOPSIS. Untuk prosedur TOPSIS mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membuat matriks keputusan yang ternormalisasi
2. Membuat matriks keputusan yang ternormalisasi terbobot
3. Menentukan matriks solusi ideal positif dan matriks solusi ideal negatif
4. Menentukan jarak antara nilai setiap alternatif dengan matriks solusi ideal positif dan matriks solusi ideal negatif
5. Menentukan nilai preferensi untuk setiap alternatif

3.10 Analisa

Analisa data bertujuan untuk membahas dan menjelaskan hasil yang diperoleh dari pengolahan data. Analisa hasil data ini bertujuan untuk membahas dan menjelaskan serta menjawab pertanyaan dari perumusan masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Analisa dilakukan pada hubungan kriteria dan alternatif strategi pemasaran, dan analisa berdasarkan pengolahan metode ANP dan TOPSIS.

3.11 Kesimpulan dan Saran

Hasil akhir dari sebuah penelitian adalah kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan jawaban dari tujuan penelitian. Setelah membuat kesimpulan kemudian dibuat saran yang bertujuan sebagai masukan kepada pihak perusahaan agar dapat meningkatkan pemasaran produk indihome.