

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Konsep dan Definisi Operasional

3.1.1. Definisi Konsep

- Strategi adalah rencana yang disatukan, luas, terintegrasi, yang berhubungan dengan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. (Glueck dan Jauch, 1990)
- *Positioning* adalah suatu tindakan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. (Kotler, 1994)
- Strategi *positioning* adalah kombinasi dari tindakan pemasaran yang digunakan untuk memberikan gambaran konsep *positioning* terhadap pembeli yang ditargetkan. (Cravens, 1991)

3.1.2. Definisi Operasional

Untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi *positioning* perusahaan kontraktor yang melayani pembangunan ruko di Surabaya, maka diperlukan definisi operasional yang meliputi: (Barrie dan Paulson, 1992)

- Harga, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain: bahan bangunan yang dipakai, produktivitas, ketepatan waktu, bentuk kontrak, diskon, termin pembayaran, serta *down payment* yang rendah.
- Waktu, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain: pengiriman bahan bangunan, produktivitas, keberhasilan pekerjaan, penjadwalan proyek, jumlah pekerja, serta proses konstruksi.
- Kualitas, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain: inspeksi, pekerja yang terampil, supervisi, kualitas bahan bangunan, teknologi, serta garansi.

- Konstruksi, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain: spesifikasi teknis, pemilihan personil, metode konstruksi, penjadwalan proyek, analisa biaya, laporan hasil pekerjaan, manajemen konstruksi, serta keselamatan kerja.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah:

- Studi kepustakaan
Pengumpulan data dengan jalan mempelajari literatur-literatur yang didapat dari buku-buku maupun jurnal-jurnal yang berhubungan dengan materi yang diteliti.
- Penelitian lapangan
Melakukan *survey* melalui kuesioner yang disebarakan kepada pihak-pihak yang terlibat langsung dengan materi yang diteliti, dalam hal ini adalah pihak pasangan pengembang ruko dengan perusahaan-perusahaan kontraktor yang melayani pembangunan rukonya.

3.3. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada pasangan-pasangan pengembang ruko dengan perusahaan-perusahaan kontraktor yang melayani pembangunan rukonya, dimana pasangan-pasangan tersebut berdomisili di Surabaya.

3.4. Instrumen Penelitian

Penelitian ini memakai daftar pertanyaan (kuesioner) yang disusun berdasarkan pendapat para ahli. Kuesioner ini dipakai untuk mengetahui faktor-faktor strategi *positioning* yang paling penting menurut pendapat responden, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing faktor dalam menentukan strategi *positioning*. Bobot penilaian untuk setiap pertanyaan menggunakan skala ordinal, dengan skor 1 – 4 yang menunjukkan faktor yang sangat penting (angka 4) hingga faktor yang sangat tidak penting (angka 1).

3.5. Teknik *Sampling*

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil menggunakan cara *simple random sampling*. Dalam *simple random sampling*, semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Nazir, 1985)

Populasi yang diteliti merupakan pasangan dari dua jenis responden, yaitu pasangan pengembang ruko dengan perusahaan-perusahaan kontraktor yang melayani pembangunan rukonya dimana pasangan tersebut berdomisili di Surabaya.

Teknik *sampling* dibutuhkan untuk mengetahui besarnya sampel yang dipakai dalam suatu penelitian agar dicapai kevalidan data. Besarnya sampel ini harus diperhatikan, karena apabila sampel terlalu besar maka akan mengakibatkan pemborosan tenaga dan biaya, sedangkan apabila sampel terlalu kecil maka akan mengarah pada besarnya *error* yang terjadi.

Besarnya sampel ini dapat dihitung menurut rumus di bawah ini:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot D + p \cdot (1 - p)} \quad (3.1)$$

Keterangan: B = *bound of error* (diambil B = 0,15)

$$D = B^2 / 4 = 0,15^2 / 4 = 0,005625$$

p = besarnya proporsi (dipakai p = 0,5)

N = jumlah data pengembang ruko dan perusahaan kontraktor

Adapun responden yang berhasil diteliti berjumlah 20 responden yang terdiri dari 5 pengembang ruko dan 15 perusahaan kontraktor.

Dari teknik *sampling*, jumlah responden yang dibutuhkan:

$$n = \frac{20 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(20 - 1) \cdot 0,005625 + 0,5 \cdot (1 - 0,5)} = 14,011 \approx 14 < 20 \text{ (OK!)}$$

Jumlah kuesioner yang disebar dan kembali sebanyak 20 buah.

3.6. Jenis dan Sumber Data

Jenis data terdiri dari data primer dan data sekunder. Sumber data primer didapat langsung dari lapangan (*survey*) dalam bentuk kuesioner, sedangkan sumber data sekunder didapat dari berbagai referensi (buku, koran, majalah, jurnal, dan lain-lain).

3.7. Jadwal Penelitian

Keterangan	Aug '02	Sep '02	Okt '02	Nov '02	Des '02	Jan '03	Feb '03	Mar '03
Pemilihan topik								
Pembuatan <i>main frame</i>								
Penyusunan proposal								
Penyusunan kuesioner								
Penyusunan Bab I								
Penyusunan Bab II								
Penyusunan Bab III								
Penyusunan Bab IV								
Penyusunan Bab V								

3.8. Proses Pengolahan Data

Proses pengolahan data dilakukan melalui 4 tahapan sebagai berikut: (Nazir, 1985)

- *Editing*, merupakan pekerjaan memperbaiki kualitas data untuk menghindari hal-hal yang salah dan meragukan dari hasil kuesioner yang diedarkan.
- *Coding*, merupakan proses pemberian kode kepada setiap jawaban yang didapat dari hasil kuesioner untuk memudahkan analisa.
- *Tabulating*, merupakan proses memasukkan data ke dalam tabel-tabel.
- *Data analyzing*, merupakan proses pengelompokan, membuat suatu urutan, serta mempersingkat data sehingga mudah untuk dibaca.

3.9. Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner akan diolah dengan analisa *mean* yang memakai bantuan program *Microsoft Excel* dan analisa variansi yang memakai bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

3.9.1. Analisa *Mean*

Analisa *mean* bertujuan untuk mengetahui faktor strategi *positioning* yang paling penting menurut pendapat responden. *Mean* merupakan nilai rata-rata dari pendapat responden. Nilai *mean* yang terbesar menunjukkan bahwa faktor strategi *positioning* tersebut merupakan faktor yang paling penting menurut pendapat responden.

3.9.2. Analisa Variansi

Analisa variansi bertujuan untuk mengetahui peranan faktor-faktor dalam strategi *positioning* menurut pendapat responden.

Adapun prosedur dari analisa variansi adalah sebagai berikut:

- Membuat perumusan hipotesa
Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_k$, yaitu tidak ada beda antar *mean* populasi.
- Menentukan *level of significance* 95 %
- Membuat tabel anova (*analysis of variance*)

<i>Source of Variation</i>	<i>Sum of Square</i>	<i>Degree of Freedom</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F ratio</i>
<i>Treatment</i>	SSTR	$m - 1$	$MSTR = SSTR / (m - 1)$	$MSTR / MSE$
<i>Error</i>	SSE	$n - m$	$MSE = SSE / (n - m)$	
<i>Total</i>	SSTO	$n - 1$		

$$SSTO = \sum \sum X^2 - n \cdot \bar{X}^2, \text{ degree of freedom} = n - 1 \quad (3.2)$$

$$SSTR = \sum n_j \cdot \bar{X}_j^2 - n \cdot \bar{X}^2, \text{ degree of freedom} = m - 1 \quad (3.3)$$

$$SSE = SSTO - SSTR, \text{ degree of freedom} = n - m \quad (3.4)$$

$$MSTR = SSTR / (m - 1) \quad (3.5)$$

$$MSE = SSE / (n - m) \quad (3.6)$$

$$F_{\text{ratio}} = MSTR / MSE \quad (3.7)$$

dimana: SSTO = *total variation*

SSTR = *sum of squares for treatments (between groups)*

SSE = *sum of squares for error (within groups)*

MSTR = *mean squares for treatments*

$MSE = \text{mean squares for error}$

- Jika H_0 ditolak, harus dilakukan uji LSD (*Least Significance Difference*)

$$LSD_{0,05/2} = t_{0,05/2}; df \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)} \quad (3.8)$$

- $|X_1 - X_2| \geq LSD_{0,05/2}$, beda signifikan

$$|X_1 - X_2| < LSD_{0,05/2}, \text{ beda tidak signifikan}$$

Beda signifikan berarti terdapat perbedaan antar *mean* populasi (Nazir, 1985)

- Mengukur kekuatan faktor-faktor dengan uji η

$$\eta^2 = SSx / SSy = SSy - SS_{error} / SSy \quad (3.9)$$

Nilai η^2 berkisar antara 0 dan 1.

Nilai 0 berarti faktor-faktor yang diteliti tidak mempunyai kekuatan dalam strategi *positioning*.

Nilai 1 berarti faktor-faktor yang diteliti mempunyai kekuatan dalam strategi *positioning*. (Malhotra, 1996)

3.9.3. Mapping

Mapping bertujuan untuk mengetahui *positioning* masing-masing perusahaan kontraktor terhadap pengembang ruko yang dilayaninya dan masing-masing pengembang ruko terhadap pembeli rukonya.

Mapping dari *positioning* masing-masing perusahaan kontraktor terhadap pengembang ruko yang dilayaninya dibuat berdasarkan data dari harga borongan pekerjaan dan ketepatan waktu penyelesaian pembangunan ruko. Sedangkan *mapping* dari *positioning* masing-masing pengembang ruko terhadap pembeli rukonya dibuat berdasarkan data dari harga jual ruko dan ketepatan waktu penyelesaian pembangunan ruko, serta harga borongan pekerjaan dan ketepatan waktu penyelesaian pembangunan ruko.

3.10. Kerangka Kerja Penelitian

