

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis pakai adalah kualitatif dan kuantitatif, alasannya adalah supaya dapat memanfaatkan kelebihan dari kedua metode tersebut. Menurut Yusuf (2014), pengumpulan data dengan cara kuantitatif bertujuan untuk mengumpulkan data secara pendekatan terstruktur dan formal (hlm.58 – 60). Dan pengumpulan data kualitatif untuk mengumpulkan data secara tertulis, rinci dan mudah dipahami (hlm. 328-329).

3.1.1. Kuesioner

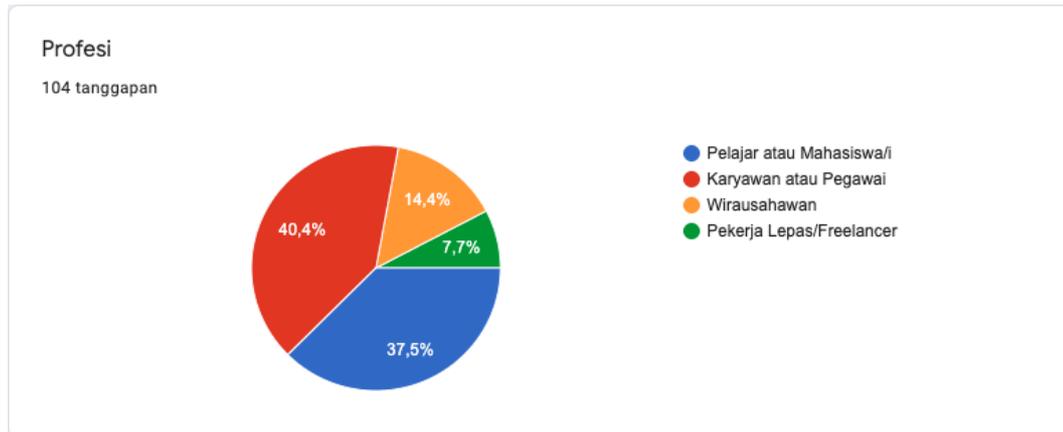
Menurut sugiyono (2013), kuesioner adalah teknik mengumpulkan data dengan cara memberi dan menyebarkan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Metode yang digunakan dalam penghitungan data kuesioner adalah random sampling menurut teori slovin dengan minimal responden adalah 100 orang.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Gambar 3.6. Rumus Slovin

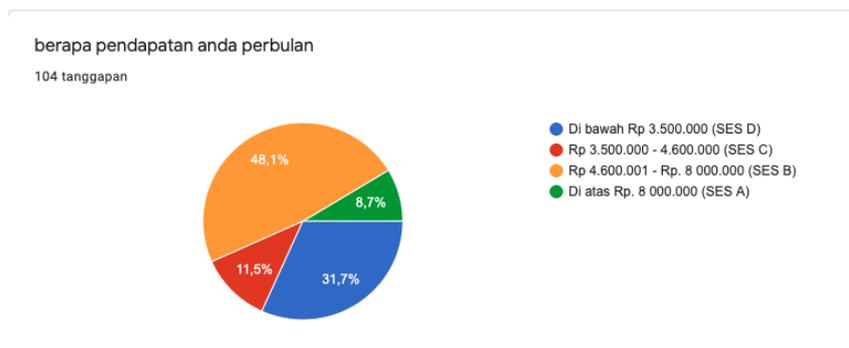
Dari kuesioner yang sudah disebarkan, 37% pelajar atau mahasiswa, 40% karyawan atau pegawai, 14% wirausahawan, dan 7% pekerja lepas atau

freelancer. Bisa disimpulkan bahwa profesi yang paling banyak membeli produk spare part yaitu pelajar atau mahasiswa dan karyawan atau pegawai.



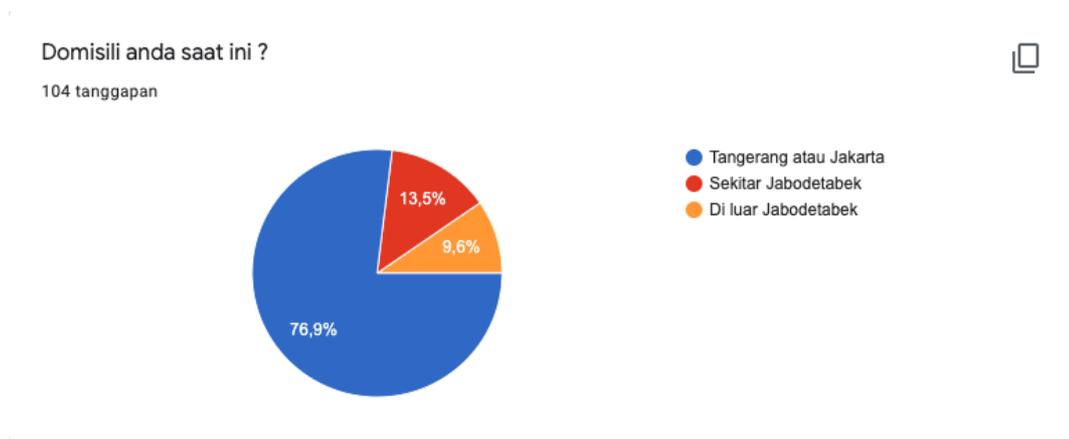
Gambar 3.7. jumlah profesi yang sering membeli spare part kendaraan

Dari 100 responden, 48% orang menjawab mempunyai pendapatan diatas 4.600.000 (SES B), 31% di bawah 3.500.000 (SES D), 11% orang menjawab pendapatan mereka ada di sekitar 3.500.000 (SES C), dan 8% menjawab diatas 8.000.000 (SES A). penulis menyimpulkan bahwa kosumen yang sering membeli produk spare part kendaraan adalah dari mahasiswa sampai pekerja kantor dengan pendapatan dari SES D – SES B.



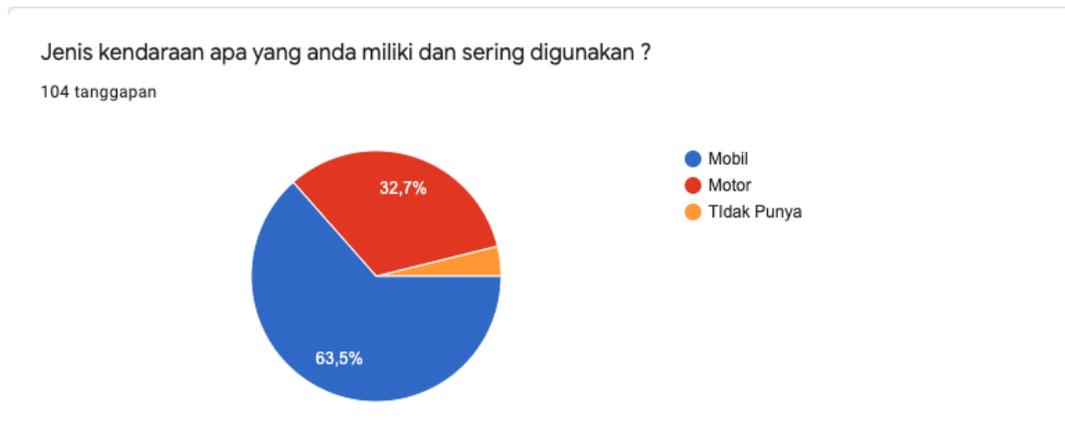
Gambar 3.8. pendapatan responden perbulan

Menurut hasil data kuesioner dibawah ini, menyatakan bahwa 76% tinggal di Tangerang atau Jakarta, 13% disekitar Jabodetabek dan 9% diluar Jabodetabek. Disini dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen yang membeli produk spare part kendaraan berasal dari Tangerang atau Jakarta.



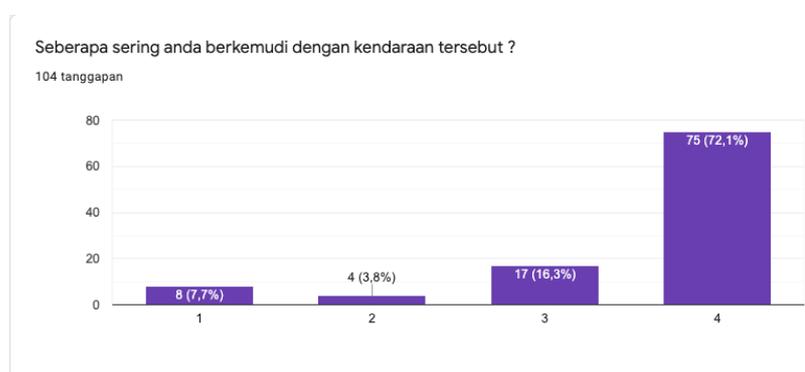
Gambar 3.9. domisili konsumen yang membeli produk spare part

Dari 100 responden 63% orang menjawab bahwa mereka memiliki mobil dan sering digunakan, 32% orang menjawab memiliki motor dan sisanya tidak mempunyai kendaraan. Penulis menyimpulkan bahwa lebih banyak orang yang tinggal di daerah Tangerang dan Jakarta lebih sering membeli produk spare part untuk kendaraan roda empat.



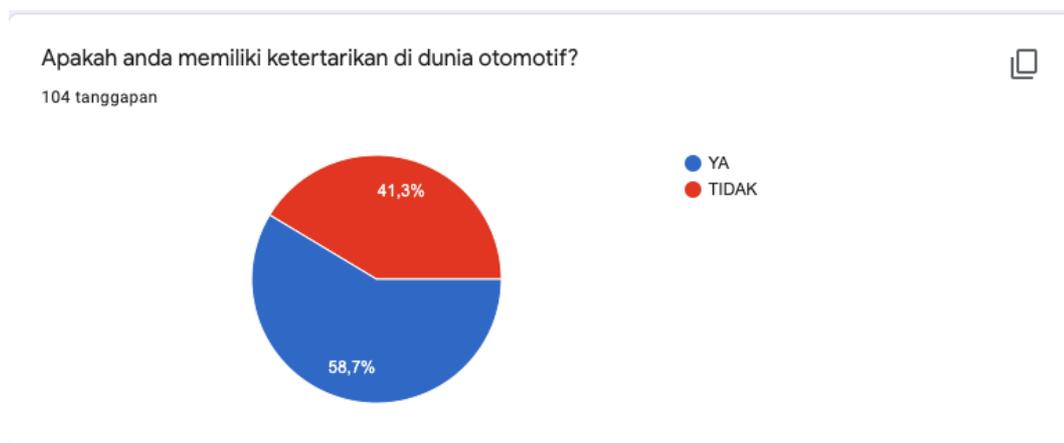
Gambar 3.10. Jenis kendaraan yang dimiliki oleh responden

Didalam diagram dibawah ini, penulis ingin mendapatkan data seberapa sering orang – orang yang memiliki kendaraan menggunakan kendaraan mereka melalui skala 1 - 4. Jawaban yang didapat adalah 72% orang menjawab 4, 16% menjawab 3, 3% menjawab 2, dan yang terakhir 7% orang menjawab 1. Penulis menyimpulkan bahwa orang dengan kendaraan bermotor dan mobil sering menggunakan kendaraan mereka hampir setiap hari.



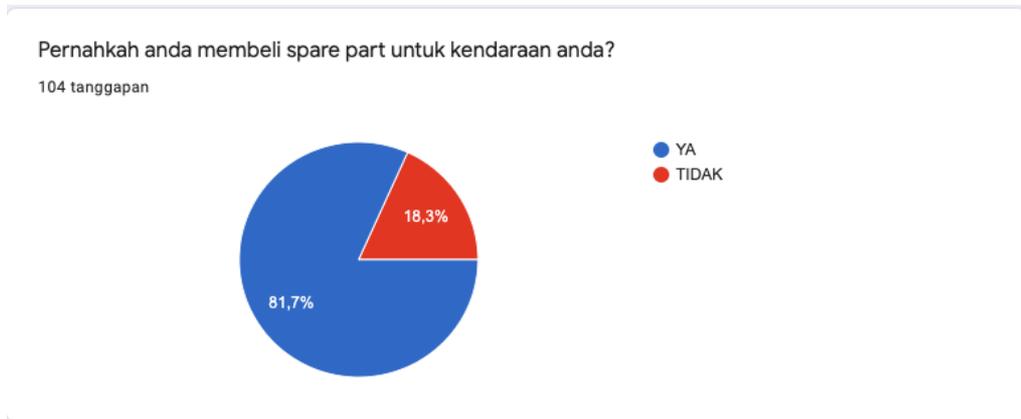
Gambar 3.11. domisili konsumen yang membeli produk spare part

Tabel dibawah ini penulis ingin mendapatkan jawaban dari responden apakah mereka memiliki ketertarikan didalam dunia otomotif. Jawaban yang penulis dapatkan berdasarkan kuesioner yang disebarakan adalah 58% orang menjawab mempunyai ketertarikan didalam dunia otomotif dan 41% menjawab tidak. Dari hasil table diatas penulis menyimpulkan bahwa orang – orang yang membeli produk spare part mempunyai ketertarikan lebih terhadap otomotif.



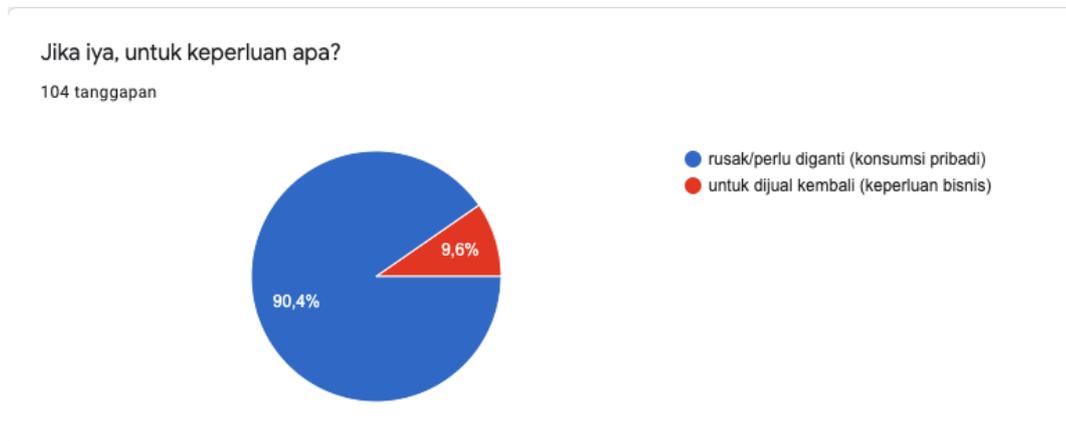
Gambar 3.12. jumlah orang yang tertarik didalam dunia otomotif

Diagram dibawah ini penulis mendapatkan hasil dari berapa banyak orang yang pernah membeli spare part untuk kendaraan mereka. Jawaban yang didapat adalah 81% orang menjawab iya dan 18% orang menjawab tidak pernah. Hasil yang didapat sesuai dengan ekspektasi penulis.



Gambar 3.13. jumlah responden yang pernah membeli spare part

Dari Sebagian banyak orang – orang yang pernah membeli spare part kendaraan mereka 90% membeli karena untuk konsumsi pribadi atau pemakaian sendiri disaat mereka ingin mengganti part dari kendaraan mereka yang rusak dan 9% menjawab membeli spare part untuk dijual kembali.



Gambar 3.14. jawaban dari alasan responden membeli spare part

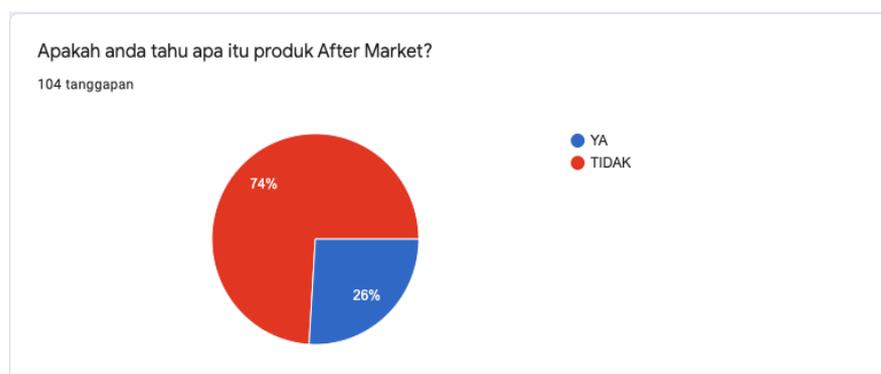
Menurut hasil data dari kuesioner dibawah ini penulis mendapatkan jawaban dari 104 responden yang diantaranya adalah 74% orang bingung untuk dalam memilih

merk spare part yang cocok untuk kendaraan mereka dan 26% orang mengaku tidak bingung dalam memilih merk spare part yang cocok untuk kendaraannya.



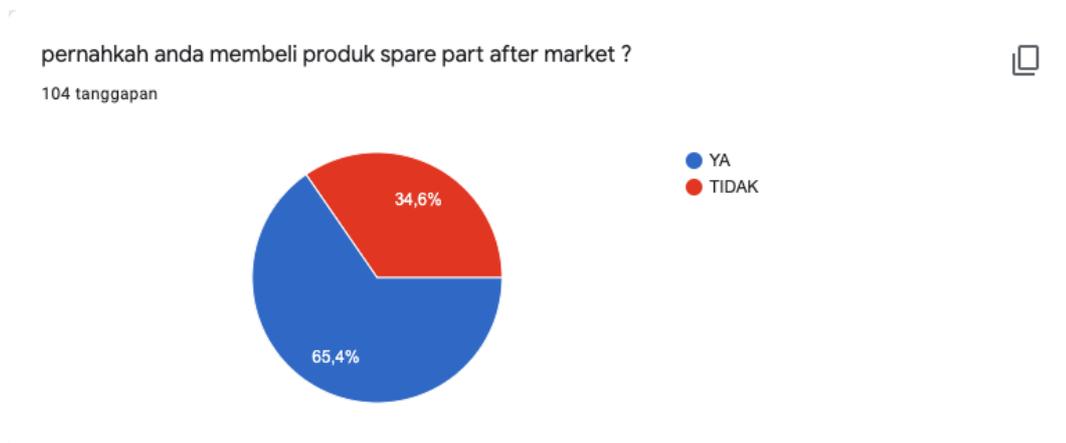
Gambar 3.15. jumlah responden yang menjawab bingung dalam memilih merk

Penulis memberikan pertanyaan seputar produk *after market*, alasannya adalah karena Prima Jaya menggunakan bisnis model tersebut untuk menjual produk spare partnya kepada masyarakat. Dan hasil yang penulis dapat adalah 74% orang menjawab tidak tahu mengenai apa itu produk after market dan 26% menjawab tahu.



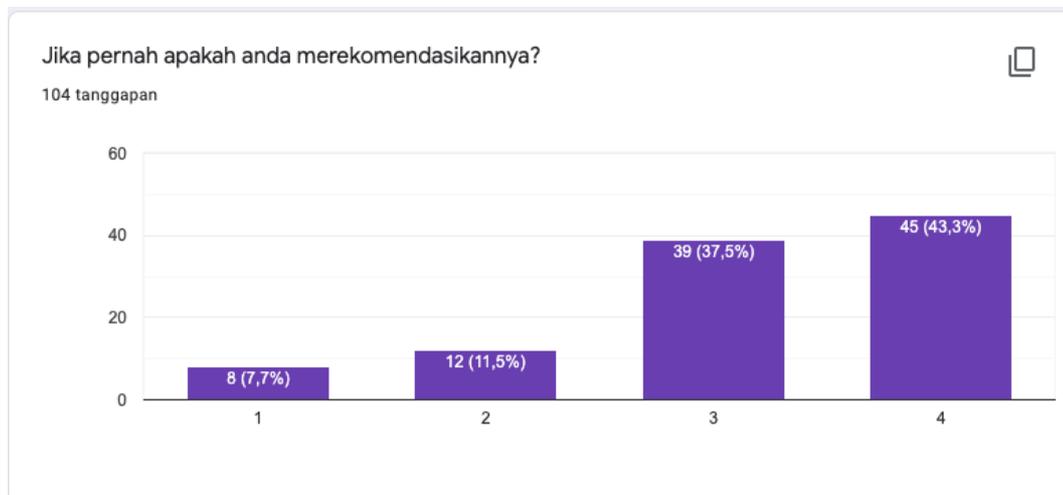
Gambar 3.16. jumlah responden yang tahu mengenai produk *after market*

Dibagian ini penulis memberikan pertanyaan mengenai apakah mereka pernah membeli produk *after market*, tapi sebelum diberikan pertanyaan tersebut penulis membuat satu kolom khusus untuk menjelaskan kepada mereka tentang definisi dari produk *after market*. Hal ini penulis lakukan untuk mendapatkan jawaban dari orang – orang yang pernah membeli produk sapre part *after market* akan tetapi mereka tidak tahu jika yang mereka beli tersebut merupakan produk *after market*. Hasil yang penulis dapatkan dari pertanyaan ini adalah 65% orang menjawab iya dan 34% orang menjawab tidak.



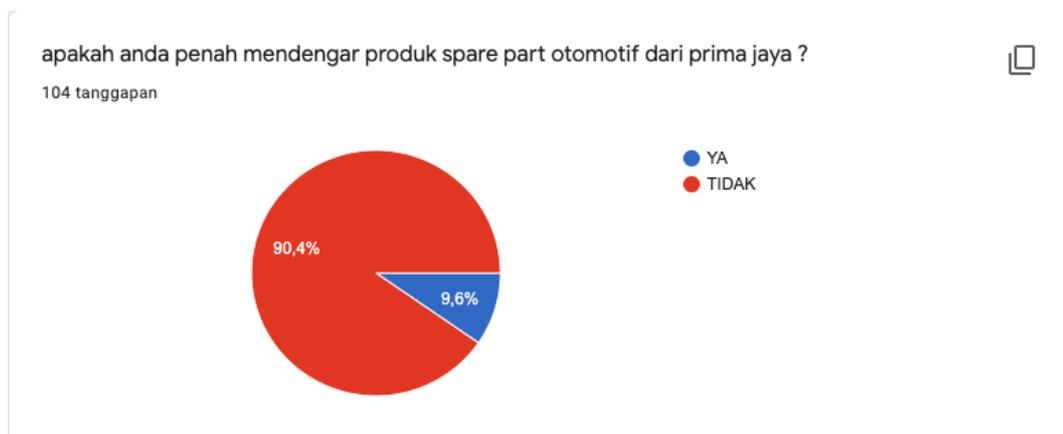
Gambar 3.17. jumlah responden yang membeli produk *after market*

Dari hasil data kuesioner yang didapat, penulis juga mendapatkan jawaban apakah produk after market ini layak untuk direkomendasikan dengan menggunakan skala dari 1-4. Dan jawaban yang penulis dapat adalah 45% orang menjawab 4, 37% orang menjawab 3, 11% orang menjawab 2 dan 7% orang menjawab 1.



Gambar 3.18. Jumlah responden yang merekomendasikan produk after market

Diakhir kuesioner penulis mendapatkan data mengenai eksistensi dari produk Prima Jaya, apakah mereka mengetahuinya atau tidak. Dan jawaban yang penulis dapat adalah 90% orang menjawab tidak dan 9% orang menjawab iya. Maka penulis menyimpulkan bahwa masih banyak orang – orang yang tinggal di daerah Tangerang atau Jakarta tidak mengetahui keberadaan produk dari Prima Jaya.



Gambar 3.19. jumlah responden yang menjawab

3.1.2. Wawancara

Menurut Arismunandar (2013), wawancara adalah proses tanya jawab kepada narasumber untuk mendapatkan data – data atau keterangan tentang suatu hal atau permasalahan. Orang - orang yang mewawancarai disebut *interview* dan orang diwawancarai dinamakan *interviewee*. Wawancara dilakukan kepada *production manager* yaitu Wandy Sampurna dari PT. Prima Jaya guna untuk mendapatkan data dan profil mengenai perusahaan. Wawancara di lakukan di PT. Prima Jaya pada jam 13:00 WIB pada tanggal 14 – September – 2020 di jalan raya mauk km 8.2 no 89 Sepatan Tangerang. Kesimpulan dari wawancara yang penulis lakukan adalah

1. Prima Jaya sudah berdiri sejak tahun 2000 sampai sekarang dan bergerak di bidang produksi barang – barang yang berbahan besi, contoh produksi pada perusahaan ini seperti *spare part* pada mobil dan motor, alat pancing, *handle* pintu, keran air, dll.
2. Di tahun 2009 Prima Jaya pindah ketempat pergudangan di daerah sepatan, dan juga menambah alat – alat baru seperti mesin cnc untuk menunjang tingkat presisi pada produksinya.
3. Ditahun 2017 mencoba untuk memperluas jangkuan bisnisnya ke penjualan. Ide ini muncul karena di tahun itu beberapa perusahaan besar yang menjadi konsumen Prima Jaya bangkrut dan sudah tidak menggunakan jasa perusahaan lagi.

4. Produk – produk yang dijual oleh prima jaya merupakan produk fast moving, untuk jenis produk apa yang dijual. Prima Jaya fokus kepada kendaraan roda empat saja.
5. Tetapi setelah berjalan dari tahun 2017 sampai sekarang, perkembangan dari penjualan Prima Jaya tidak meningkat. Selama menjalankan bisnisnya ini Prima Jaya juga belum pernah melakukan promosi.



Gambar 3.20. Foto Bersama Wandy Sampurna

3.1.3. Observasi

Menurut Prasetyaningrum & Ni'matuhzahroh (2018), observasi adalah mengembangkan dan membuktikan teori yang digunakan, serta mengungkapkan target sasaran yang ingin dicapai dalam observasi. Untuk melengkapi data dalam penulisan tugas akhir ini, penulis melakukan observasi ke PT. Prima Jaya yang berlokasi di Sepatan kota Tangerang. Foto ini merupakan tampak depan dari

perusahaan PT. Prima Jaya, dilokasi ini pertama kali penulis bertemu dengan narasumber yang sebelumnya sudah membuat janji melalui via telepon dan akhirnya di izinkan untuk berkunjung ke perusahaan tersebut.

General affair era baru



Gambar 3.21. Tampak depan perusahaan

Ada juga gudang sebagai tempat untuk mengukur benda yang akan dicetak nantinya, disini para pekerja dituntut untuk teliti dan detail. Karena kalau salah sedikit bisa menyebabkan kerugian besar bagi perusahaan, karena jika ukuran sudah beda 0,2cm saja barang tersebut tidak bisa diproduksi dan harus di ulang. Selain itu tempat ini juga berfungsi untuk menyimpan alat – alat pertukangan dan juga barang – barang yang sudah siap di antar.



Gambar 3.22. Gudang

Bagian ini merupakan tempat untuk mencetak barang – barang yang sudah dihitung, terlihat di foto tersebut banyak mesin – mesin besar yang sedang dioperasikan oleh pekerja dari PT. Prima Jaya.



Gambar 3.23. *Workspace*

Diruangan ini penulis bersama narasumber bersama – sama melaksanakan wawancara di hari senin pukul 13:00 WIB – 14:00 WIB, wawancara berlangsung kurang lebih 1 jam.



Gambar 3.24. Ruang *meeting*

Selain melakukan wawancara dengan bapak Wandy, penulis juga mewawancarai orang yang sudah ahli dalam konteks perbengkelan. Disini tujuan penulis melakukan wawancara dengan beliau untuk mendapatkan data mengenai fungsi dari produk – produk yang dijual oleh prima jaya. Wawancara penulis lakukan di daerah Taman Cibodas Tangerang kota tepat dirumah bapak Evel yang akan menjadi narasumber penulis. Wawancara penulis lakukan di tanggal 9 november jam 19.00 setelah bapak Evel pulang dari kantor. Bapak Evel merupakan seorang manager affair di perusahaan Era Baru yang terletak di Jakarta. Beliau sudah sudah bekerja selama 4 tahun lamanya, dan juga ia sudah paham betul mengenai spare part kendaraan roda dua maupun empat karena sebagai seorang manager affair, ia juga bertanggung jawab atas kendaraan yang ada di kantor tempat ia bekerja. Di kantor tersebut mereka mempunyai bengkel sendiri yang dijadikan sebagai tempat service kendaraan kantor jika ada masalah. Tak jarang untuk bapak Evel setiap hari bertatap muka dengan mekanik disana dan juga ia sering ikut terjun langsung untuk ikut serta dalam service mobil ataupun motor.



Gambar 3.25. Foto Bersama bapak Evel

Selain melakukan wawancara dengan pihak Prima Jaya, penulis juga menemui Bapak Evel yang ahli dalam bidang otomotif. Bapak Evel sendiri bekerja sebagai *General Affair* di perusahaannya yang terletak di daerah Jakarta, dengan jabatannya ini bapak Evel sering berurusan dengan mobil – mobil yang ada dikantor sehingga dia paham betul mengenai permasalahan yang dihadapi oleh mobil tersebut. Penulis menanyakan hal – hal yang terkait dengan produk – produk yang dijual oleh Prima Jaya, untuk mendapatkan data mengenai fungsi dan akibat jika spare part itu rusak.

Kesimpulan dari hasil wawancara yang penulis lakukan Bersama bapak Evel adalah sebagai berikut :

1. Produk – produk yang ditawarkan oleh Prima Jaya merupakan produk mobil yang fokusnya lebih banyak di area roda.

2. Kemudian spare part yang dijual oleh Prima Jaya merupakan part kendaraan yang memang cepat rusak. Dan bapak Evel sudah sangat sering berhadapan dengan masalah – masalah seperti ini.
3. Bapak Evel bekerja sebagai *General Affair* sudah 4 tahun.

3.2. Metodologi Perancangan

Metodologi perancangan yang penulis pilih adalah metode melalui Landa (2013), yaitu mengenai lima tahapan dalam proses merancang sebuah desain. Dan untuk strategi promosinya penulis menggunakan model AISAS dari Sugiyama dan Andree (2011).

3.2.1. *Orientation*

Tahapan orientasi merupakan tahap dimana kita mengumpulkan semua jenis informasi sebelum memulai merancang sebuah desain. Tahapan orientasi bisa menjadi acuan untuk menentukan media, konten dan target audience yang ingin dituju.

3.2.2. *Analysis*

Setelah melakukan tahap orientasi dimana kita mengumpulkan informasi dan mencari tahu targetnya, maka di tahap analisis kita membuat Analisa seperti memeriksa, menilai dan membuat rencana perancangan.

3.2.3. Conception

Merupakan tahapan untuk merancang konsep desain, dimana kita mencari *big idea* atau kata kunci melalui *brainstorming*. Bentuk konsep bisa berbagai macam dari berupa sebuah ide atau sebuah gambar.

3.2.4. Design

Tahapan ini merupakan tahap dimana kita merubah hasil dari *conception* menjadi visual. Bisa melalui sketsa kasar untuk mengembangkan konsepnya kemudian dibuat visualnya dan digabungkan.

3.2.5. Implementation

Tahap implementation merupakan tahap dimana semua hasil desain yang telah dibuat di implementasikan ke media cetak atau digital. Untuk melakukan tahap implementation dibutuhkan pengecekan berkala untuk menghindari human error, memilih tempat produksi yang sesuai dengan material promosi yang telah direncanakan.

3.3. PRIMA JAYA

Prima Jaya merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang – barang yang berbahan besi, pada dasarnya perusahaan ini bisa membuat apa saja dengan bahan utamanya adalah besi. Perusahaan ini awalnya adalah *home industry* di tahun 2000, kemudian di tahun 2007 pendiri perusahaan ini mengembangkan usahanya dengan pindah ke daerah pergudangan di Sepatan kota Tangerang. Setelah mereka pindah ke tempat yang lebih luas dan besar, mereka dapat mengembangkan usaha mereka dengan menambah mesin – mesin baru seperti mesin CNC untuk meningkatkan tingkat kepresisian.

Pada tahun 2017 perusahaan ini mencoba berjualan spare part mobil, Alasannya karena perusahaan tersebut sangat bergantung kepada perusahaan besar yang menjadi konsumennya selama ini dan perusahaan ini ingin berkembang lebih besar lagi. Di tahun 2017 Prima Jaya mengalami masalah ekonomi karena beberapa perusahaan yang menjadi konsumennya bangkrut, hal ini jelas mempengaruhi ekonomi Prima Jaya. Maka munculah ide untuk mencoba berjualan produk spare part mobil yang di produksi secara sendiri atau *after market*, akan tetapi penjualannya tidak sebagus yang diinginkan. Setelah melakukan penelitian lebih lanjut, Prima Jaya belum pernah melakukan promosi sehingga produk yang dijualnya kurang dikenal oleh masyarakat. Dan juga media sosial yang tidak dikelola secara baik, hal ini terlihat dari unggahan terakhir di media sosialnya pada tahun 2017.

Selama ini Prima Jaya menjual produk spare partnya dengan cara b2c, penjualan ini sudah berjalan dari tahun 2017 sampai sekarang. Produk – produk yang ia jual merupakan produk – produk yang lebih banyak berkaitan dengan bagian roda dan ban untuk kendaraan roda empat. Selama menjalankan bisnis ini, Prima Jaya belum pernah melakukan bentuk promosi apapun. Penjualan Prima Jaya selama ini hanya mengandalkan online shop yang tersedia di internet.

3.3.1. Visi dan Misi

1. Visi

- Perusahaan yang unggul di bidangnya dan tangguh, serta mampu menghadapi persaingan global.

2. Misi

- Bekerja keras, menciptakan peluang dan pertumbuhan perusahaan.
- Menjamin kualitas dan layanan pelanggan
- Menjadi rekan bisnis yang handal dan terpercaya.

3.3.2. Produk

Banyak varian produk yang ditawarkan oleh Prima Jaya, tetapi penulis memfokuskan kepada produk yang sedang dijual dan diproduksi sekarang. Produk yang pertama adalah *break adjuster* fungsi dari produk ini adalah menyesuaikan jarak antara kampas rem dan rumah rem.



Gambar 3.1. *Break adjuster*

Produk yang pertama adalah *break adjuster* fungsi dari produk ini adalah menyesuaikan jarak antara kampas rem dan rumah rem.



Gambar 3.2. *Stud ball*

Fungsi dari stud ball adalah untuk mengunci susunan per daun mobil, yang dimana per daun mobil berfungsi sebagai penahan dari sasis mobil. Jika stud ball rusak maka per daun akan jatuh dan mobil akan roboh.



Gambar 3.3. nepel

Fungsi dari selan nepel adalah menyambung antara selang minyak rem ke arah master rem. Cara kerja selang nepel yaitu menjadi penyalur minyak rem dari selang ke kaliper rem, jika rusak akibatnya daya cengkram rem bisa berkurang.



Gambar 3.4. Mur as roda

Fungsi dari produk ini adalah sebagai pengunci ditengah rumah roda pada ban, jika baut ini rusak maka ban dari mobil tersebut bisa longgar dan bisa menghambat perjalanan



Gambar 3.5. neplle

Fungsi dari selan nepel adalah menyambung antara selang minyak rem kearah master rem. Cara kerja selang nepel yaitu menjadi penyalur minyak rem dari selang ke kaliper rem, jika rusak akibatnya daya cengkram rem bisa berkurang.

3.4. Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan oleh penulis kepada kompetitor sejenis yang berada di daerah sekitaran tangerang. Studi eksisting dilakukan guna untuk membandingkan data – data antara Prima Jaya, PT. Ohaka Kencana, dan Widya Teknik.

MERK	PRIMA JAYA	PT. OHAKA KENCANA	WIDYA TEKHNIK
LOGO			
SERVICE & PENAWARAN PRODUK	<p>SERVICE :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Screw Machining Production • CNC Lathe Production • Auto Lathe Production • Combined Machine Production • Additional Value Added Service <p>PRODUK : SPARE PART MOBIL DAN & MOTOR</p>	<p>SERVICE :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1000 ton hydraulic press • 500 ton hydraulic press • Lathe • Threading machine <p>PRODUK : SPARE PART MOBIL DAN MOTOR</p>	<p>SERVICE :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turning lathe • Shaping • Grinding • Reverse engineering • Pembuatan pengeboran pipa tambang • Pembuatan seal hidrolik • Servis pulley • Pembuatan spare part mesin atau consumeable • Pengerjaan

			<p>las untuk kontruksi dan industry</p> <p>PRODUK: Bohrer, merupakan tunggal yang menjual aksesoris pengeboran mineral tambang dna investigasi tanah.</p>
MEDIA	Instagram dan website	website	Website dan facebook
PROMOSI	Media sosial	Media sosial	Media sosial

3.4.1. Analisa SWOT

1. Stregth

Prima Jaya sudah berdiri kurang lebih 20 tahun lamanya dan sudah bekerja sama dengan perusahaan – perusahaan besar di Indonesia.

2. Weakness

Prima Jaya kurang mengelola media sosial dan websitenya jika dibandingkan dengan kompetitornya.

3. Oppurtunity

Karena sudah sering bekerja sama dengan perusahaan besar, maka kualitas produk Prima Jaya dapat dijadikan pilihan jika di bandingkan dengan produk lain.

4. Threats

Banyak yang meniru atau mengimitasi produk spare part yang dijual secara after market dan juga penjualan produk Prima Jaya yang kurang spesifik dibandingkan dengan kompetitornya