

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Empu Jatmika No.214, Paliwara, Kec. Amuntai Tengah, Kabupaten Hulu Sungai Utara, Kalimantan Selatan 71471 pada pasar Sepeda Motor Bekas di Pasar Candi Kecamatan Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai yang buka setiap hari Kamis dan minggu di sekitar bahu jalan Kelurahan Sungai Malang Kecamatan Amuntai Tengah terdapat banyak penjual motor setengah pakai atau motor bekas di bahu jalan.

Tepatnya berada di pinggir jalan yang tak jauh dari tugu yang berdekatan dengan Kantor Camat Amuntai Tengah puluhan bahkan ratusan sepeda motor berjejer di pinggir jalan. Motor setengah pakai ini sudah di percantik agar memikat hati para pembeli.

Pasar motor ini bukan hanya didatangi oleh warga dari kabupaten Hulu Sungai Utara namun juga dari kabupaten lain. Dengan adanya pasar sepeda motor ini pembeli dapat menyesuaikan antara kemampuan untuk membeli motor dan motor yang tersedia. Bukan hanya sekadar motor keluaran lama bahkan motor terbaru pun juga bisa ditemukan di pasar motor ini. Pasar motor di Amuntai juga dikenal dengan harga yang yang lebih bersahabat.

Awalnya para pedagang hanya menjual sepeda motor bekas namun saat ini juga banyak ditemukan sepeda kayu serta berbagai sparepart untuk sepeda dan sepeda motor. Letaknya yang berada di pinggir jalan memang jelas cukup mengganggu para pengguna jalan karena bahu jalan yang digunakan untuk

meletakkan sepeda motor. Beruntung jalan tersebut memang lebih lebar sehingga lalu lintas bisa tetap berjalan seperti biasanya.

Para pedagang juga diimbau untuk tidak terlalu menggunakan banyak bahu jalan untuk meletakkan barang dagangan mereka. Pasar ini buka setiap hari Kamis dari pagi hingga siang hari dan biasanya juga bisa buka di hari Minggu namun tidak terlalu banyak. Untuk mengatur lalu lintas Pemerintah Daerah Kabupaten Hulu Sungai Utara juga menurunkan anggota dari Dinas Perhubungan Hulu Sungai Utara serta anggota Polres Hulu Sungai Utara juga sering melakukan patroli agar lalu lintas tetap berjalan lancar.

Gambar 3.1

Pasar Sepeda Motor Bekas di Pasar Candi Kecamatan Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai



Sumber: *Peneliti, 2025*

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dimana berupaya untuk mengamati mengumpulkan secara jelas analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sepeda motor bekas di Pasar Candi Kecamatan Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai Utara.

Penelitian kali ini diharapkan mampu memberikan gambaran data yang resmi sesuai dengan keadaan sebenarnya secara menyeluruh dan sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai.

C. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menjelaskan sesuatu yang menjadi sasaran penelitian secara mendalam. Artinya penelitian tersebut dilakukan untuk mengungkap segala sesuatu atau berbagai aspek dari sasaran penelitiannya (Moleong, 2018).

Dengan menggunakan jenis penelitian ini, penulis ingin memberikan gambaran secara menyeluruh dan sistematis terkait dengan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sepeda motor bekas di Pasar Candi Kecamatan Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai.

D. Data dan Sumber Data

1. Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono, 2024). Adapun data primer yang penulis ambil adalah melakukan wawancara langsung dengan para produsen motor bekas di pasar Candi desa Sungai Malang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, majalah, berupa laporan keuangan, publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori dan lain sebagainya (Moleong, 2018). Adapun data-data sekunder yang penulis kumpulkan disini diantaranya adalah buku-buku yang berhubungan dengan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sepeda motor bekas.

2. Sumber Data

Sumber data adalah data yang digali dalam penelitian ini bersumber dari informan. Teknik penarikan ini adalah teknik purposive (*Purposive*) yaitu suatu teknik penarikan sampel yang digunakan dengan cara sengaja atau menunjuk langsung kepada orang-orang yang dianggap dapat mewakili karakteristik-karakteristik populasi (Sugiono, 2020). Sumber data di dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan Tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumentasi dan lain-lain. Kata-kata dan Tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama, jadi dalam penelitian ini sumber data yang utama adalah informan (manusia). Selain itu sumber data dapat berupa narasumber (informan), peristiwa atau aktivitassm tempat atau lokasi, benda beragam gambar, rekaman dan juga dokomen atau arsip.

Maka dalam penelitian ini sumber datanya adalah:

- a. Informan (manusia): Seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan dalam penelitian ini yaitu berasal dari wawancara langsung yang disbeut sebagai narasumber. Orang yang dimanfaatkan untuk memberikan infirmasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian, informan merupakan orang yang lebih

mengetahui tentang permasalahan masalah yang diteliti, informan utama dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1

Daftar Informan

No	Informan	Status	Jumlah
1	Muhammad Ekhsan	Produsen/Penjual	1 Orang
2	Sumadi	Produsen/Penjual	1 Orang
3	Yudi Darmawan	Produsen/Penjual	1 Orang
4	Gajali Rahman	Produsen/Penjual	1 Orang
5	Sugianor	Produsen/Penjual	1 Orang
6	Ramzi	Pembeli	1 Orang
7	Syamsudin	Pembeli	1 Orang
8	Arifin	Pembeli	1 Orang
9	Syarif	Pembeli	1 Orang
10	Wardani	Pembeli	1 Orang
11	Muzaki	Pembeli	1 Orang
12	Hartiman	Pembeli	1 Orang
Jumlah			12 Orang

Sumber: *Peneliti, 2025*

E. Desain Operasional Penelitian

Desain Operasional Penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan penelitian dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dalam arti lebih cepat, lengkap dan sistematis sehingga lebih

mudah diolah. Dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrument atau alat penilaian adalah peneliti itu sendiri.

Penelitian kualitatif berfungsi menetapkan fokus penelitian memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.

Adapun desain operasional penelitian dapat peneliti sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Desain Operasional

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Strategi Pemasaran Kotler dan Amstrong	1. Product	a. Tangible b. Intangible
	2. Price	a. Harga Penetrasi Pasar b. Harga Netral
	3. Place	a. Penempatan b. Distribusi
	4. Promosi	a. Promosi Penjualan b. Pemasaran Langsung

Sumber: *Peneliti, 2025*

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penulisan ini, penulis menggunakan beberapa Teknik pengmpulan data, diantara adalah sebagai berikut:

1. Observasi (Pengamatan)

Yaitu pengumpulan data dengan pengamatan langsung terhadap fenomena-fenomenan yang berkaitan dengan fokus penelitian serta untuk

mendapatkan data dengan melihat secara langsung fenomena yang terjadi dan mencatat mengenai hal-hal yang berkaitan.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan sebagai proses pengumpulan data dengan cara tanya jawab dan tatap muka secara langsung oleh peneliti dan responden dengan menggunakan *interview guide* atau disebut pedoman wawancara.

3. Dokumentasi

Menurut (Moleong, 2018) mengemukakan pendapatnya mengenai dokumen. Dokumentasi mengenai analisis strategi pemasaran. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan yaitu mengumpulkan data-data didokumen atau arsip dan berkaitan dengan permasalahan yang sedang dibahas, dengan menyalin dan mempelajari ketentuan-ketentuan formal, arsip-arsip, catatan resmi yang berkaitan dengan fokus penelitian.

G. Teknis Analisa Data

Menurut (Sugiono, 2024) Analisa data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data-data yang diperoleh, selain jalan usaha tadinya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ilang secara Teknik triangulasi, ternyata hipotesis dapat diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori.

Proses analisis wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran sepeda motor bekas di Pasar Candi, Kecamatan Amuntai Tengah. Analisis dilakukan dengan tahapan salah satunya

yaitu pengumpulan data wawancara yang dilakukan secara langsung kepada 12 informan yang terdiri dari 5 penjual dan 7 pembeli. Wawancara dilakukan dengan pedoman pertanyaan berdasarkan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang mengacu pada teori Kotler dan Armstrong. Wawancara dicatat dan didokumentasikan secara sistematis.

Miles dan Huberman dalam (Moleong, 2018) mengungkapkan bahwa dalam mengelola data kualitatif dilakukan melalui tahap reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Teknik analisis data mencakup tiga kegiatan yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan, perhatian, pengabstrakan dan transformasi data kasar dari lapangan. Komponen dalam Reduksi Data:

- a. Pemilihan (*Selection*): Peneliti memilih data yang relevan dengan fokus penelitian, dan mengabaikan data yang tidak sesuai.

Contoh kegiatan:

Peneliti melakukan wawancara dengan 5 pedagang sepeda motor bekas. Dari semua data yang diperoleh, hanya data yang berkaitan dengan strategi penjualan, faktor minat pembeli, harga pasar, dan kualitas kendaraan yang dipilih.

Data seperti latar belakang pribadi pedagang atau cerita yang tidak relevan dengan penjualan motor akan diabaikan.

- b. Pemusatan Perhatian (*Focusing*): Memusatkan perhatian pada informasi penting dan bermakna sesuai dengan rumusan masalah atau tujuan penelitian.

Contoh kegiatan:

Peneliti memfokuskan perhatian pada informasi penting seperti:

- 1) Faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembeli (misalnya: harga, kondisi motor, merek).
- 2) Cara pedagang menarik minat pembeli (misalnya: memberikan garansi mesin, sistem pembayaran kredit, atau bonus).

Hanya bagian wawancara yang membahas hal-hal ini yang dianalisis lebih lanjut.

- c. Pengabstrakan (*Abstracting*): Mengubah data konkret menjadi bentuk abstrak atau konsep, misalnya mengelompokkan jawaban wawancara ke dalam tema-tema tertentu.

Contoh kegiatan:

Peneliti mengelompokkan data wawancara ke dalam tema-tema tertentu:

Tema 1: Strategi pemasaran (promosi dari mulut ke mulut, spanduk, media sosial)

Tema 2: Faktor pembeli mempertimbangkan harga dan kondisi motor

Tema 3: Kendala penjualan (daya beli rendah, banyak saingan)

Data konkret diubah menjadi ide-ide umum atau pola.

- d. Penyederhanaan (*Simplifying*): Data yang sangat banyak dan kompleks disusun kembali agar menjadi lebih ringkas dan mudah dipahami.

Contoh kegiatan:

Peneliti menyusun data yang kompleks dari wawancara panjang menjadi catatan ringkas: "Dari 5 pedagang, 3 orang menyebutkan bahwa kondisi fisik motor dan harga yang terjangkau adalah kunci penjualan."

Tidak semua kutipan ditampilkan, hanya rangkuman data penting yang relevan.

- e. Transformasi (*Transforming*): Data yang telah diringkas kemudian ditransformasikan ke dalam bentuk yang siap dianalisis, misalnya dalam bentuk tabel, matriks, atau narasi tematik.

Contoh kegiatan:

Peneliti menyusun hasil reduksi data ke dalam bentuk:

- 1) Tabel yang menunjukkan faktor-faktor yang paling sering disebutkan.
- 2) Matriks perbandingan antara strategi pemasaran dan volume penjualan.
- 3) Narasi tematik yang menceritakan hasil wawancara secara sistematis berdasarkan tema.

Tujuan Reduksi Data:

- a. Memudahkan peneliti memahami data secara mendalam.
- b. Menghindari kelebihan informasi yang dapat mengaburkan fokus analisis.
- c. Membantu dalam penarikan kesimpulan yang lebih akurat dan relevan.
- d. Menandai bagian-bagian yang berkaitan dengan faktor internal dan eksternal motivasi.
- e. Mengabaikan obrolan yang tidak relevan.
- f. Mengelompokkan jawaban ke dalam tema.

Adapun di dalam penelitian ini, digunakan untuk memilih data yang relevan dengan fokus penelitian. Data hasil wawancara dianalisis dengan memilah pernyataan yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang tidak berkaitan langsung dengan strategi pemasaran disisihkan untuk menjaga fokus analisis. Setiap kutipan wawancara dikategorikan ke dalam subvariabel

masing-masing (contoh: produk *tangible/intangible*, strategi harga, lokasi, bentuk promosi).

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan informasi yang tersusun yang memberikan kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Adapun penyajian data di dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel, gambar, maupun penjabaran dalam bentuk kalimat interpretatif. Data wawancara yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang dilengkapi dengan kutipan langsung dari informan untuk memperkuat argumen. Selain itu, ditampilkan pula dalam bentuk tabel tematik dan dokumentasi foto lapangan.

Bentuk penyajian data pada KTI ini dilakukan secara sistematis dan terstruktur, sesuai dengan pendekatan kualitatif. Berikut ini adalah bentuk-bentuk penyajian data yang digunakan:

a. Narasi Deskriptif (Verbal)

Data hasil wawancara dan observasi disajikan dalam bentuk narasi panjang yang menjelaskan:

- 1) Apa yang dikatakan oleh informan (penjual dan pembeli)
- 2) Hasil pengamatan lapangan
- 3) Penjelasan interpretatif yang mengaitkan data dengan teori 4P dari Kotler dan Armstrong

b. Tabel Tematik

Penyajian data juga dilakukan dalam bentuk tabel, misalnya:

- 1) Tabel daftar informan (Tabel 3.1)
- 2) Tabel desain operasional penelitian (Tabel 3.2) yang memuat: variabel,

sub-variabel dan indikator yang diukur

c. Dokumentasi Foto

Disisipkan foto-foto lapangan, seperti: Wawancara dengan narasumber dan Kondisi pasar dan lapak penjual motor

d. Kutipan Langsung dari Informan

Data hasil wawancara ditampilkan secara langsung (verbatim), lengkap dengan: Nama informan, Status informan (penjual atau pembeli) dan Tanggal wawancara.

e. Penyajian Sesuai Sub-Variabel

Data disajikan berdasarkan kategori/sub-variabel 4P: *Product* (*tangible* dan *intangible*), *Price* (harga penetrasi), *Place* (penempatan lokasi strategis) dan *Promotion* (media promosi yang digunakan).

Setiap bagian memiliki urutan: Penjelasan teori, Kutipan wawancara, Interpretasi hasil, Hasil observasi dan Kesimpulan sementara

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan Sebagian dari kegiatan makna-makna yang muncul dari data harus selalu diuji kebenaran dan kesesuaiannya sehingga validasinya terjamin. Adapun dalam penelitian ini digunakan untuk menarik kesimpulan terhadap hasil yang didapatkan dari data yang telah dianalisis. Kesimpulan dibuat berdasarkan tema-tema yang muncul dari hasil wawancara. Peneliti mengaitkan antara tanggapan informan dengan teori pemasaran 4P. Hasil temuan ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian.

Langkah-langkah penarikan kesimpulan pada penelitian ini adalah:

a. Mengidentifikasi pola dan tema yang berisi kutipan wawancara yang

telah direduksi dikelompokkan menurut sub-variabel (misalnya produk *tangible*, harga *penetrasi*). Tema-tema inilah “bahan baku” kesimpulan.

- b. Merumuskan proposisi induktif yang berisi pola berulang peneliti menyusun proposisi, misalnya: “Strategi harga penetrasi diterapkan untuk menarik traffic awal lapak.”
- c. Mengaitkan dengan teori 4P yang berisi setiap proposisi dibandingkan dengan konsep Kotler & Armstrong untuk melihat kesesuaian atau deviasi.
- d. Menyusun narasi sintesis yang berisi hasil perbandingan dituangkan ke dalam narasi singkat, jelas, dan terstruktur agar langsung menjawab pertanyaan penelitian.
- e. Verifikasi berulang yang berisi makna yang muncul “diuji kebenaran dan kesesuaiannya” melalui:
 - 1) Triangulasi metode & sumber
 - 2) Perpanjangan pengamatan
 - 3) Member-check pada informan
 - 4) Jika ada data baru yang bertentangan, kesimpulan direvisi.

H. Uji Kredibilitas Data

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi, dan *membercheck*:

1. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian ini, difokuskan pada pengujian terhadap data mengenai analisis strategi

pemasaran dalam meningkatkan penjualan sepeda motor bekas di Pasar Candi Kecamatan Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai Utara.

2. Peningkatan ketekunan dalam penelitian

Peneliti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan mengenai permasalahan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sepeda motor bekas di Pasar Candi Kecamatan Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai Utara terkait permasalahan yang ada dalam strategi tersebut, dengan cara memastikan data dan urutan peristiwa yang didapat dari informan.

3. Triangulasi

Dalam triangulasi, peneliti melakukan pengecekan data dengan menggunakan berbagai sumber dan melalui pengecekan terhadap observasi dilapangan, catatan lapangan, studi literatur serta berdiskusi dengan narasumber terhadap data yang diperoleh peneliti untuk memastikan kebenaran data.

4. Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi disini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Seperti data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara. Data tentang interaksi manusia atau gambaran suatu keadaan perlu didukung oleh foto-foto, alat-alat bantu rekam data dalam penelitian Kualitatif (kamera, alat rekam suara) sangat di perlukan untuk mendukung kredibilitas data yang telah ditemukan oleh peneliti.

5. Mengadakan Membercheck

Membercheck adalah proses pengecekan data yang telah diperoleh peneliti tentang masalah analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sepeda motor bekas di Pasar Candi Kecamatan Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai Utara. Tujuan *membercheck* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. apabila data yang ditemukan disepakati oleh para member data berarti data tersebut sudah valid. Sehingga semakin kredibel/dipercaya.