

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah sebuah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan karakteristik aksi dan reaksi sebagai perilaku kompetisi perusahaan dalam suatu pasar. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *propensity for action*, *responsiveness*, dan *response announcement speed*.

III.1 Data dan Metodologi

III.1.1 Metode Pengambilan Sample

Metode pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan *judgmental sampling*. *Judgmental sampling* adalah metode pengambilan sample dimana elemen dari populasi dipilih berdasarkan kriteria dari peneliti (Malhotra, 2004). Industri telekomunikasi dipilih karena industri ini memiliki tingkat persaingan yang sangat kuat dan perilaku perusahaan dapat dengan jelas diidentifikasi serta ketersediaan sumber informasi eksternal yang sangat banyak. *Sample* yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan telekomunikasi seluler dan *fixed wireless access* yang telah mempunyai jangkauan secara nasional. Kedua tipe perusahaan ini diidentifikasi berdasarkan *the practical nature of the goods*, yaitu memiliki fitur dan kegunaan yang sama bagi pembeli dimana produk yang ditawarkan pada pembeli memberikan kemudahan dalam berkomunikasi.

III.1.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perilaku perusahaan yang bersifat *tactical marketing plan* perusahaan, seperti penambahan produk baru,

penambahan fitur produk, peningkatan teknologi, penurunan harga, *price bundling*, promosi penjualan, penambahan jangkauan distribusi, penambahan jasa, peningkatan kualitas jasa, dsbnya (Chen, Smith, dan Grimm, 1992). Perilaku perusahaan yang akan dianalisis terbatas pada perilaku perusahaan yang dipublikasikan melalui media massa yang berskala nasional. Identifikasi perilaku perusahaan yang termasuk dalam aksi dan respon didasarkan pada isi pesan yang disampaikan, tema atau topik. Perilaku perusahaan yang akan dianalisis pada penelitian ini terbatas pada perilaku perusahaan yang terjadi sepanjang tahun 2007, yaitu perilaku perusahaan yang dimulai pada tanggal 1 Januari 2007 hingga 31 Desember 2007.

III.1.3 Metode dan Sumber Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi. Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang meliputi pencatatan pola dari orang, objek benda, dan kegiatan dalam gaya yang sistematis untuk mendapatkan informasi dari sebuah fenomena yang menarik. Informasi yang digunakan adalah informasi saat ini maupun informasi yang telah terjadi. Metode observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *content analysis*. Metode *content analysis* adalah metode yang digunakan ketika fenomena yang diamati dalam bentuk komunikasi, bukan perilaku atau objek fisik (Malhotra, 2004).

Sumber data diperoleh dari sumber eksternal perusahaan. Untuk variabel *propensity for action*, *responsiveness*, dan *response announcement speed*, data diperoleh dari surat kabar Kompas periode 1 Januari 2007 hingga 31 Desember 2007, dengan mengidentifikasi perilaku perusahaan yang dipublikasikan dalam bentuk *print advertising*. Kompas digunakan sebagai sumber data eksternal karena media ini memiliki jangkauan distribusi yang luas dan berskala nasional.

Selain menggunakan media cetak, data variabel penelitian ini diperoleh dari website masing-masing perusahaan. Dimana, strategi pemasaran perusahaan yang baru pada umumnya dipublikasikan melalui website perusahaan. Data mengenai *market share* perusahaan dan variabel kinerja perusahaan diperoleh melalui website perusahaan, yaitu melalui laporan keuangan tahunan perusahaan. Hal ini disebabkan, perusahaan seluler Indonesia telah *go public* sehingga memiliki kewajiban untuk mempublikasikan laporan keuangan setiap tahunnya.

III.3 Definisi Variabel

III.3.1 Propensity for action

Variabel ini digunakan untuk melihat kecenderungan aksi yang dilakukan perusahaan dalam waktu tertentu. Variabel ini dihitung dengan cara membagi jumlah keseluruhan aksi yang dilakukan sebuah perusahaan dengan jumlah *Base Transmitter System* (BTS) yang dimiliki setiap perusahaan seluler. Jumlah BTS digunakan sebagai kontrol dalam perhitungan bobot *propensity for action* dari setiap perilaku perusahaan. BTS merupakan asset operasional yang menunjukkan besarnya cakupan pelanggan perusahaan operator seluler.

III.3.2 Responsiveness

Variabel ini digunakan untuk mengukur kecenderungan reaksi yang dilakukan sebagai bentuk tindakan balasan. Variabel ini diukur dengan cara membandingkan perbedaan antara reaksi aktual dengan reaksi prediksi. Peneliti akan menggunakan *logistic regression analysis* untuk mencari nilai reaksi prediksi, yaitu nilai koefisien dari *logistic regression analysis*. Selanjutnya mengidentifikasi perilaku aksi yang diikuti oleh respon dari perusahaan lain, jika sebuah aksi paling tidak diikuti oleh sebuah respon maka akan diberi nilai 1, tetapi jika aksi tersebut tidak diikuti respon maka diberi nilai 0. Kemudian

untuk mendapatkan rating reaksi aktual dilakukan dengan melihat perbedaan antara nilai aksi 1/0 dengan nilai reaksi prediksi.

III.3.3 Response Announcement Speed

Variabel ini digunakan untuk mengukur rata-rata jumlah waktu yang diambil sebuah perusahaan untuk mempublikasikan reaksi, atas aksi yang dilakukan pesaingnya. Pertama, variabel ini diukur dengan cara melihat jarak waktu antara perusahaan mempublikasikan reaksi dengan publikasi atas aksi yang dilakukan. Respon yang pelaksanaannya mengalami penundaan tidak dimasukkan dalam perhitungan ini. Kemudian, kecepatan reaksi dari setiap perusahaan diurutkan mulai dari yang paling lambat hingga cepat. Selanjutnya, untuk mendapatkan kecepatan relatif dari setiap reaksi, dilakukan dengan membagi kecepatan reaksi yang paling cepat dengan kecepatan reaksi yang lambat secara berurutan, terhadap sebuah aksi yang sama. Reaksi yang digunakan dalam perhitungan ini adalah reaksi yang dilakukan lebih dari satu perusahaan. Rasio dari hasil perhitungan ini akan lebih kecil dari 1. Jika reaksi yang dilakukan bukanlah reaksi yang tercepat atau pertama, maka kecepatan reaksi akan dibagi dengan kecepatan reaksi tercepat atau pertama, sehingga rasio dari perhitungannya akan lebih besar dari 1.

III.3.4 Kinerja Perusahaan

Untuk melihat hubungan aksi dan respon terhadap kinerja perusahaan, variabel pengukuran yang digunakan adalah *market share* dilihat dari besarnya perubahan *market share (net market share)* dan profit yang dilihat dari besarnya ARPU (*Average Revenue Per User*) yaitu rata-rata pendapatan yang berasal dari penggunaan per pelanggan.

III.4 Metodologi Pengolahan Data

Pada bagian sebelumnya telah dijelaskan bagaimana mendapatkan nilai dari setiap variabel aksi dan respon. Selanjutnya untuk menganalisa data tersebut agar dapat diinterpretasikan digunakan beberapa uji statistik.

Untuk melihat adanya perbedaan antara variabel aksi dan respon antara perusahaan besar dan kecil digunakan uji statistik menggunakan *2-independent test (Mannwhitney)*. Uji statistik *Mannwhitney* ini digunakan karena variabel yang didapatkan bersifat nonparametric dimana sample yang digunakan kurang dari 30.

Untuk melihat hubungan antara variabel aksi dan respon dengan kinerja perusahaan digunakan uji tes *Kendall's tau*. Uji stastitik ini digunakan karena variabel penelitian ini adalah variabel *nonparametric* dan dikelompokkan dalam kategori yang sedikit.

III.5. Hipotesis Penelitian

1. Apakah ada perbedaan dalam kecenderungan melakukan aksi (*propensity for action*) antara perusahaan besar dan kecil.
2. Apakah ada perbedaan dalam melakukan respon (*responsiveness*) antara perusahaan besar dan kecil.
3. Apakah ada perbedaan dalam kecepatan mempublikasikan respon atas terjadinya aksi (*response announcement speed*) antara perusahaan besar dan kecil.
4. Apakah ada hubungan antara aksi dan respon dengan kinerja perusahaan?