

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran disusun sebagai argumentasi yang menjelaskan hubungan yang mungkin terdapat diantara berbagai faktor yang saling berkaitan dan membentuk konstelasi permasalahan. Kerangka berpikir ini disusun secara rasional berdasarkan premis-premis ilmiah yang telah diuji kebenarannya dengan memperlihatkan faktor-faktor empiris yang relevan dengan permasalahan (Suriasumatri, 1998, hal.128).

Untuk melihat dan mengkaji strategi bisnis pelayaran peti kemas A.P. Moller – Maersk A/S (APMM) di dalam pasar Intra-Asia, penelitian ini mengacu pada model analisis struktural industri Michael E. Porter melalui 5 (lima) faktor kekuatan (*five forces*) bersaing (Porter, 1980, hal.6), yaitu:

- 1) Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Entrants*)
- 2) Intensitas Persaingan diantara Pesaing yang Ada (*Intensity of Rivalry Among Existing Competitors*)
- 3) Tekanan dari Produk Pengganti (*Pressure from Substitute Products*)
- 4) Kekuatan Tawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)
- 5) Kekuatan Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

1.2 Metode Penelitian

Pendekatan dalam sebuah penelitian ilmiah merupakan cara yang digunakan untuk mendapatkan jawaban dari setiap pertanyaan yang muncul. Dalam melakukan suatu penelitian, metode sangat penting. Metode penelitian dipakai untuk mendapatkan suatu standardisasi cara-cara dalam melakukan

penelitian. Metode merupakan cara kerja untuk memahami suatu fenomena dengan melihat atau mengukur objek yang berada dalam fenomena tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana metode kualitatif diartikan sebagai satu set pengumpulan data dan analisa teknik yang menekankan yang analisa tajam, proses orientasi, dan *experiential*, dan bermakna untuk mengembangkan suatu pemahaman mengenai permasalahan kompleks dari perspektif peneliti (Miles dan Huberman, 1994). Sedangkan menurut Neuman (2003), penelitian kualitatif menekankan interpretasi dan pendekatan kritis pada ilmu sosial (p.140). Metode kualitatif memperbolehkan untuk menemukan hubungan dan variabel baru, untuk mengungkapkan proses baru, dan untuk membawa pengaruh konteks menjadi gambaran yang jelas. Bermanfaat untuk menciptakan suatu pemahaman yang lebih baik dari proses kompleks dan tentang pengaruh perspektif individu dalam proses itu (Lee, 1999).

1.3 Tipe Penelitian

Kegiatan penelitian dilakukan dengan tujuan tertentu dan pada umumnya tujuan tersebut dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) hal utama, yaitu untuk menemukan, membuktikan, dan mengembangkan pengetahuan. Dalam rangka menguji kebenaran pengetahuan tersebut, maka digunakan metode ilmiah agar diperoleh data yang objektif, valid dan dapat dipercaya. Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik, maka harus berdasarkan pada atau memiliki tipe penelitian yang baik pula.

Menurut Umar (2003: 38-41), tipe penelitian dapat dibagi menjadi tiga macam, yaitu:

1) Penelitian Eksploratif (Penjajakan)

Penelitian eksploratif merupakan penelitian dalam upaya untuk mengetahui permasalahan yang belum jelas, apakah penelitian yang dilakukan layak atau sebaliknya. Penelitian eksploratif tidak sampai pada

tahapan penyimpulan hasil karena tujuan penelitian ini cenderung untuk menjawab mengenai ‘apa’.

2) Penelitian Deskriptif (Penggambaran)

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bersifat paparan dimana ditujukan untuk mendeskripsikan hal-hal yang disinggung dan dipertanyakan dalam penelitian, seperti misalnya: ‘siapa’, ‘yang mana’, ‘kapan’, ‘di mana’, dan ‘mengapa’.

3) Penelitian Eksplanatif

Penelitian Eksplanatif dilakukan untuk mengukur hubungan antar variabel penelitian, atau untuk menganalisa bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe deskriptif, yang dioperasikan dengan cara menggambarkan permasalahan melalui pemaparan atas fakta-fakta secara jelas dan sistematis, dimana dalam hal ini memaparkan gambaran secara jelas mengenai pasar Intra-Asia dan kemudian dijelaskan dan dianalisa bagaimana keterhubungannya dengan strategi bisnis A.P. Moller – Maersk A/S (APMM) pada bisnis pelayaran peti kemas (*container shipping business*).

1.4 Teknik Pengumpulan Data

Data tidak selamanya tersedia. Seseorang harus merancang metode baru atau menerapkan metode yang sudah ada untuk memunculkan bukti atau data yang diperlukan. Metode pemunculan data adalah sarana dimana informasi dan pengalaman ditransformasikan ke dalam data atau bukti yang ada untuk menguji proposisi yang dianggap dapat menjelaskan bagaimana bagian dari kenyataan empiris berjalan (Burgess, 1979, hal.33-34).

Untuk memperoleh data guna menunjang penelitian ini, maka digunakan 2 (dua) macam data sebagai berikut:

- 1) Data Primer, yaitu data langsung yang diperoleh di lapangan dari perusahaan (subyek) tempat dilakukannya penelitian. Data primer ini didapat melalui:
 - a) Wawancara, yang dilakukan langsung dengan Eksekutif-Eksekutif kunci dalam A.P. Moller – Maersk A/S (APMM) dan para-para ahli dalam bisnis pelayaran peti kemas di kawasan Intra-Asia. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara informal yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang ditanyakan.
 - b) Data-data atau berkas-berkas tertulis perusahaan. Data-data ini merupakan informasi tertulis baik yang dipublikasikan secara terbuka kepada para karyawan perusahaan ataupun yang tidak terbuka. Data-data tertulis ini menggambarkan bagaimana keadaan perusahaan dan strategi perusahaan dalam pasar Intra-Asia.
- 2) Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan. Hal ini dilakukan dengan cara membaca buku-buku, jurnal-jurnal, majalah, tulisan-tulisan ilmiah, dan mengakses internet yang menunjang dan mempunyai hubungan dengan penelitian ini. Informasi yang didapat akan menjadi bahan kajian untuk memperoleh gambaran mengenai permasalahan yang ada dan strategi bisnis yang diputuskan oleh perusahaan yang bersangkutan.

1.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis struktural industri yang terdiri dari 5 (lima) faktor pendorong (*five forces*) Porter, yaitu:

- 1) Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Entrants*)
- 2) Intensitas Persaingan diantara Pesaing yang Ada (*Intensity of Rivalry Among Existing Competitors*)

- 3) Tekanan dari Produk Pengganti (*Pressure from Substitute Products*)
- 4) Kekuatan Tawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)
- 5) Kekuatan Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

1.6 Nara Sumber

Wawancara yang dilakukan adalah melalui dua cara, yaitu antara lain:

1. Secara langsung, dengan CCO (*Chief Commercial Officer*) MCC Transport, Mr. Rupesh Jain. Pertanyaan yang diberikan pada saat wawancara berkaitan dengan strategi A.P. Moller – Maersk A/S (APMM) dalam bisnis pelayaran peti kemas pada pasar Intra-Asia. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman perusahaan sebagai pendorong untuk bersaing dalam pasar Intra-Asia menjadi topik yang dibicarakan pada saat wawancara.
2. Secara tidak langsung, dengan para ahli di dalam bisnis pelayaran peti kemas di kawasan Intra-Asia, untuk mendapatkan opini-opini mereka mengenai kekuatan bersaing bisnis pelayaran peti kemas di kawasan Intra-Asia.

1.7 Proses Penelitian

Berikut adalah tahapan-tahapan analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini:

- 1) Mendeskripsikan profil A.P. Moller – Maersk A/S (APMM), yaitu membahas tentang visi dan misi grup, bidang usaha serta jangkauan bisnis yang dijalani oleh perusahaan.
- 2) Memberikan analisis yang komprehensif mengenai strategi bisnis yang berhasil dikumpulkan di lapangan.

- 3) Mengkaji konsep dan teori strategi bisnis yang dimaksudkan untuk melihat apakah data yang diperoleh dapat menjelaskan konsep-konsep atau teori-teori yang ada memang benar diterapkan pada tataran empiris.

1.8 Penentuan Lokasi dan Objek Penelitian

A.P. Moller – Maersk A/S (APMM), sebuah perusahaan asing berkebangsaan Denmark menjadi objek penelitian dikarenakan eksistensinya dalam bisnis pelayaran peti kemas dan pengangkutan laut internasional yang lebih dari 100 tahun dengan jangkauan bisnis yang tersebar di seluruh kawasan perdagangan dunia. Melalui merk dagangnya, Maersk Line, APMM menjalankan bisnis pelayaran peti kemas dengan jarak tempuh yang relatif jauh dan dengan memakan waktu yang cukup lama. Hal ini menarik perhatian peneliti untuk mengkaji strategi bisnis pelayaran peti kemasnya di dalam pasar Intra-Asia dikarenakan pasar Intra-Asia memiliki karakteristik pasar yang berbeda dengan kawasan pasar dunia lainnya dimana jarak tempuhnya relatif dekat dan memakan waktu yang relatif singkat.

1.9 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Grup Korporasi asing A.P. Moller – Maersk A/S (APMM) dengan kantor pusat berlokasi di Copenhagen, Denmark. Data yang dikumpulkan berkisar dari tahun 2004 sampai dengan tahun 2008.