

BAB II **LANDASAN TEORI**

2.1. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini akan digunakan lima tinjauan pustaka yang nantinya dapat mendukung penelitian, berikut ini merupakan tinjauan studi yang diambil dapat dilihat pada tabel 2.1.

1. Suryono, Darwis and Gunawan (2018), melakukan penelitian tentang Audit Tata Kelola Teknologi Informasi Menggunakan *Framework* Cobit 5 (Studi Kasus: Balai Besar Perikanan Budidaya Laut Lampung). Kegiatan tata kelola keamanan informasi belum dilakukan secara maksimal. Untuk mengantisipasi terjadinya kendala seperti sumber daya manusia yang kurang memahami aplikasi e-SKP sehingga berpotensi terjadinya error pada aplikasi. Hasil nilai aktual dan nilai ekspektasi yang ditentukan, penulis mendapatkan gap dari analisis kesenjangan di atas.
2. Liana (2010), meneliti tentang Analisa Strategi *E-Marketing* Dan Implementasinya (Studi Kasus: Perusahaan Retail Garment), Marketing saat ini telah menjadi tren untuk melakukan promosi, meningkatkan jumlah pelanggan baru untuk memperluas pasar, dan mempertahankan *loyalitas* pelanggan lama untuk meningkatkan *volume* penjualan perusahaan. Dengan bantuan teknologi informasi yang sesuai, kegiatan marketing dapat diubah menjadi kegiatan yang sangat menguntungkan perusahaan karena dengan teknologi informasi, hambatan tempat dan waktu dapat diminimalisasi. Kegiatan marketing dengan bantuan teknologi informasi sering disebut dengan istilah *e-marketing*. Selain itu, *e-marketing* dilakukan untuk meningkatkan *brand image* perusahaan karena membuat perusahaan selalu

diingat oleh pelanggannya (*top of mind*). Analisis strategi ini bertujuan menghasilkan sistem yang dapat membantu perusahaan dalam melayani pelanggan dengan memberikan kemudahan dalam mengakses informasi melalui fasilitas yang ada sehingga dapat menarik dan mempertahankan pelanggan untuk tetap menggunakan produk perusahaan. Setelah dianalisa, strategi *e-marketing* ini akan diimplementasikan pada perusahaan yang memiliki jenis usaha *retail garment*.

3. Wihanda (2010), meneliti tentang Aplikasi Multimedia Sebagai Sarana Informas Pemasaran *Pet Shop Ring Road Utara No 7 Yogyakarta*, pemasaran dipergunakan pada satu komputer atau *notebook* saja (belum dapat dijalankan melalui jaringan), dengan itu akan menggunakan CD *interaktif* ini berisi tentang promosi *Pets Shop* melalui media multimedia. Tampilan animasi yang bergerak dengan obyek yang berpindah dari posisi satu ke posisi lainnya, perubahan warna atau bentuk (*morphing*), namun tetap mengutamakan promosi sebagai materi utamanya dan CD interaktif ini berbasis multimedia ini dapat di gunakan sebagai media yang menyampaikan informasi atau promosi dengan tujuan untuk memajukan usaha *Pets Shop* seperti mempromosikan produk jasa maupun produk makanan dengan mengutamakan kualitas dan kepuasan pelanggan.
4. Rudy (2010), meneliti tentang Perancangan *E-Marketing* Bagi Pemasaran Produk Kecantikan, Saat ini strategi pemasaran yang digunakan oleh CV. IMA dalam memasarkan produk-produk *Menard* hanya melalui sales perusahaan, penawaran melalui telepon atau *faksimil*. Sehingga promosi dan penyebaran informasinya kurang efektif dan terbatas hanya pada penyalur

ataupun beberapa pelanggan yang ditawarkan secara langsung oleh CV. IMA. Untuk mendukung kemajuan perusahaan maka CV. IMA melakukan pembaharuan dalam strategi pemasarannya dengan melakukan langkah aktif melalui pemanfaatan teknologi internet yaitu memanfaatkan sarana pemasaran *online* berbasis web (*e-marketing*) yang nantinya diharapkan mampu memenuhi kebutuhan informasi bagi para pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar yang telah dimiliki pada saat ini. Dengan memanfaatkan keunggulan faktor pemasaran berbasis internet ini maka diharapkan penjualan produk kecantikan CV. IMA dapat meningkat, memiliki pangsa pasar yang lebih luas serta dapat bersaing dengan produk-produk kecantikan lainnya di Indonesia.

5. Andry *et al.* (2017), meneliti tentang Audit Tata Kelola TI Pada PT. Porto Indonesia Sejahtera Menggunakan Cobit Pada Domain Po. Masalah utama yang ditemui adalah manajemen belum memahami arti pentingnya investasi pada bidang teknologi informasi, manajemen risiko yang belum dikelola dengan baik, dan kemampuan SDM yang masih kurang. Sehingga mengakibatkan kontrol teknologi menjadi lemah, biaya teknologi informasi yang tinggi tidak disertai dengan nilai balik dalam meningkatkan efektifitas, efisiensi dan keuntungan buat investasi perusahaan di kemudian hari. Hasil pengolahan data akan digunakan untuk mencari kelemahan-kelemahan yang terdapat pada domain COBIT 4.1.

2.2. Pengertian Analisis

Menurut Sugiyono (2016) mengatakan bahwa analisis adalah sebuah tujuan kegiatan yang menghasilkan informasi sesuai kebutuhan yang dicapai dalam penelitian selain itu analisis merupakan kerangka kerja yang berkaitan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antar bagian dan hubungannya dengan keseluruhan.

Analisis adalah kegiatan mengurai suatu pokok masalah atau fokus kajian menjadi bagian-bagian (*decomposition*) dan menghasilkan sebuah susunan dalam bentuk sesuatu yang diuraikan yang jelas dan menghasilkan maksud sesuai dengan perkara masing-masing (Satori and Komariyah, 2017).

Berdasarkan beberapa pertanyaan maka dapat disimpulkan bahwa analisis adalah sebuah kegiatan untuk mencari suatu pola selain itu analisis merupakan cara berpikir yang berkaitan dengan pengujian secara susunan/tatanan bentuk sesuatu yang diurai itu tampak dengan jelas.

2.3. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:11) konsep pemasaran adalah:

“Pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada pesaing”.

Konsep pemasaran terdapat lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran, sebagai berikut:

1. **Konsep Produksi**

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Karena itu manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.

2. **Konsep Produk**

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik.

3. **Konsep Penjualan**

jualan, yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.

4. **Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing.

5. **Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial**

Konsep pemasaran berwawasan sosial mempertanyakan apakah konsep pemasaran murni sudah memperhatikan kemungkinan konflik antara keinginan jangka pendek konsumen dan kesejahteraan jangka panjang konsumen.

2.4. **COBIT**

Menurut ISACA (2012) COBIT 5 merupakan tahapan generasi terbaru dari sebuah panduan ISACA yang berisikan tata laksana dan manajemen IT. COBIT 5

dibuat berdasarkan pengalaman penggunaan COBIT selama lebih dari 15 tahun oleh banyak perusahaan dan pengguna dari bidang bisnis, komunitas IT, risiko, asuransi, dan keamanan.

COBIT 5 dikembangkan untuk mengatasi kebutuhan-kebutuhan penting seperti:

1. Membantu *stakeholder* dalam menentukan apa yang mereka harapkan dari informasi dan teknologi terkait seperti keuntungan apa, pada tingkat risiko berapa, dan pada biaya berapa dan bagaimana prioritas mereka dalam menjamin bahwa nilai tambah yang diharapkan benar-benar tersampaikan.
2. Beberapa pihak lebih menyukai keuntungan dalam jangka pendek sementara pihak lain lebih menyukai keuntungan jangka panjang. Beberapa pihak siap untuk mengambil risiko tinggi sementara beberapa pihak tidak. Perbedaan ini dan terkadang konflik mengenai harapan harus dihadapi secara efektif. *Stakeholder* tidak hanya ingin terlibat lebih banyak tapi juga menginginkan transparansi terkait bagaimana ini akan terjadi dan bagaimana hasil yang akan diperoleh.
3. Membahas peningkatan ketergantungan kesuksesan perusahaan pada perusahaan lain dan rekan IT, seperti *outsourc*e, pemasok, konsultan, klien, *cloud*, dan penyedia layanan lain, serta pada beragam alat internal dan mekanisme untuk memberikan nilai tambah yang diharapkan.
4. Mengatasi jumlah informasi yang meningkat secara signifikan. Bagaimana perusahaan memilih informasi yang relevan dan kredibel yang akan mengarahkan perusahaan kepada keputusan bisnis yang efektif dan efisien? Informasi juga perlu untuk dikelola secara efektif dan model informasi yang efektif dapat membantu untuk mencapainya.

5. Mengatasi IT yang semakin meresap ke dalam perusahaan. IT semakin menjadi bagian penting dari bisnis. Seringkali IT yang terpisah tidak cukup memuaskan walaupun sudah sejalan dengan bisnis. IT perlu menjadi bagian penting dari proyek bisnis, struktur organisasi, manajemen risiko, kebijakan, kemampuan, proses, dan sebagainya. Tugas dari CIO dan fungsi IT sedang berkembang sehingga semakin banyak orang dalam perusahaan yang memiliki kemampuan IT akan dilibatkan dalam keputusan dan operasi IT. IT dan bisnis harus diintegrasikan dengan lebih baik.
6. Menyediakan panduan lebih jauh dalam area inovasi dan teknologi baru. Hal ini berkaitan dengan kreativitas, penemuan, pengembangan produk baru, membuat produk saat ini lebih menarik bagi pelanggan, dan meraih tipe pelanggan baru. Inovasi juga menyiratkan perampingan pengembangan produk, produksi dan proses *supply chain* agar dapat memberikan produk ke pasar dengan tingkat efisiensi, kecepatan, dan kualitas yang lebih baik.
7. Mendukung perpaduan bisnis dan IT secara menyeluruh, dan mendukung semua aspek yang mengarah pada tata kelola dan manajemen IT perusahaan yang efektif, seperti struktur organisasi, kebijakan, dan budaya.
8. Mendapatkan kontrol yang lebih baik berkaitan dengan solusi IT.
9. Memberikan perusahaan:
 - a. Nilai tambah melalui penggunaan IT yang efektif dan inovatif,
 - b. Kepuasan pengguna dengan keterlibatan dan layanan IT yang baik,
 - c. Kesesuaian dengan peraturan, regulasi, persetujuan, dan kebijakan internal,
 - d. Peningkatan hubungan antara kebutuhan bisnis dengan tujuan IT.

10. Menghubungkan dan bila relevan, menyesuaikan dengan *framework* dan standar lain seperti ITIL, TOGAF, PMBOK, PRINCE2, COSO, dan ISO. Hal ini akan membantu *stakeholder* mengerti bagaimana kaitan berbagai *framework*, berbagai standar antar satu sama lain, dan bagaimana mereka bisa digunakan bersama-sama.
11. Mengintegrasikan semua *framework* dan panduan ISACA dengan fokus pada COBIT, Val IT, dan Risk IT, tetapi juga mempertimbangkan BMIS, ITAF, dan TGF, sehingga COBIT 5 mencakup seluruh perusahaan dan menyediakan dasar untuk integrasi dengan *framework* dan standar lain menjadi satu kesatuan *framework*.

2.5. COBIT 5

COBIT 5 (*Control Objectives For Information and Related Technology*) merupakan generasi terbaru dari panduan ISACA dibuat berdasarkan pengalaman penggunaan COBIT selama lebih dari 15 tahun oleh banyak perusahaan dan penggunaan dari bidang bisnis, komunitas, IT, risiko, asuransi, dan keamanan. COBIT 5 mendefinisikan dan menjelaskan secara rinci sejumlah tata kelola dan manajemen proses. COBIT 5 menyediakan kerangka kerja yang komprehensif yang membantu perusahaan dalam mencapai tujuan mereka untuk tata kelola dan manajemen aset informasi perusahaan dan teknologi (IT). Secara sederhana, membantu perusahaan menciptakan nilai yang optimal dari IT dengan menjaga keseimbangan antara mewujudkan manfaat dan mengoptimalkan tingkat resiko dan penggunaan sumber daya. COBIT 5 menggunakan praktik tata kelola dan manajemen untuk menjelaskan tindakan praktik yang baik untuk efek tata kelola dan manajemen lebih perusahaan IT. COBIT 5 tidak dimaksudkan untuk

menggantikan salah satu kerangka kerja atau standar lainnya, tetapi untuk menekankan tata kelola dan manajemen serta mengintegrasikan praktik pengelolaan terbaik pada perusahaan (ISACA, 2012).

COBIT 5, memiliki kriteria informasi asli yaitu : Efisiensi, Efektivitas, Kerahasiaan, Integritas, Ketersediaan, Kepatuhan, dan Keandalan.

2.6. Prinsip Dasar COBIT 5

COBIT 5 (*Control Objectives Information and Related Technology*) secara umum memiliki 4 prinsip dasar yaitu :

a. Stakeholder Drivers Influence Stakeholder Needs

Kebutuhan pemangku kepentingan dipengaruhi oleh sejumlah pendorong, mis., Perubahan strategi, lingkungan bisnis dan peraturan yang berubah, dan teknologi baru.

b. Stakeholder Needs Cascade to Enterprise Goals

Kebutuhan pemangku kepentingan dapat dikaitkan dengan serangkaian tujuan umum perusahaan. Tujuan perusahaan ini telah dikembangkan menggunakan dimensi balanced scorecard (BSC) 1, dan mereka mewakili daftar tujuan yang umum digunakan yang dapat ditentukan oleh perusahaan untuk dirinya sendiri. Meskipun daftar ini tidak lengkap, sebagian besar tujuan khusus perusahaan dapat dipetakan dengan mudah ke satu atau lebih tujuan perusahaan generik. Tabel kebutuhan pemangku kepentingan dan tujuan perusahaan disajikan dalam lampiran D.

c. Enterprise Goals Cascade to IT-related Goals

Pencapaian tujuan perusahaan membutuhkan sejumlah hasil terkait TI, 2 yang diwakili oleh tujuan terkait TI. IT terkait singkatan untuk informasi

dan teknologi terkait, dan tujuan terkait IT disusun sepanjang dimensi IT balanced scorecard (IT BSC). COBIT 5 mendefinisikan 17 tujuan terkait TI, yang tercantum dalam gambar 6. Tabel pemetaan antara sasaran terkait TI dan sasaran perusahaan dicantumkan dalam lampiran B, dan ini menunjukkan bagaimana setiap sasaran perusahaan didukung oleh sejumlah sasaran terkait TI.

d. *IT-related Goals Cascade to Enabler Goals*

Mencapai tujuan yang berhubungan dengan IT membutuhkan aplikasi yang sukses dan penggunaan sejumlah enabler. Konsep enabler dijelaskan secara rinci dalam bab 5. Enabler mencakup proses, struktur organisasi, dan informasi, dan untuk setiap enabler, serangkaian tujuan spesifik yang relevan dapat didefinisikan untuk mendukung tujuan terkait TI. Proses adalah salah satu faktor pendukung, dan lampiran C berisi pemetaan antara tujuan terkait TI dan proses COBIT 5 yang relevan, yang kemudian berisi tujuan proses terkait

2.7. Proses COBIT 5

Dalam COBIT 5 *framework* terdapat 5 domain proses yang dapat dirancang bertujuan sebagai tata kelola dan manajemen TI perusahaan. Lima domain yang ada pada COBIT 5 penelitian menggunakan proses *Delivery, Service and Support (DSS)*, berikut adalah penjelasan dari masing-masing proses:

- a) *Evaluate, Direct and Monitor (EDM)*, proses pengelolaan yang berhubungan dengan pengelolaan sasaran stakeholder, nilai pengiriman, optimisasi resiko dan sumber daya, termasuk praktek dan aktivitas yang ditujukan pada

pengevaluasian pilihan strategi, memberikan pengarahan IT dan pemantauan *outcome*.

- b) *Align, Plan, and Organize* (APO), domain ini meliputi penyelarasan, perencanaan, dan pengaturan agar IT dapat berkontribusi untuk mencapai tujuan bisnis
- c) *Build, Acquire, and Implement* (BAI), domain ini meliputi membangun, memperoleh, dan mengimplementasikan sistem yang mendukung proses bisnis.
- d) *Delivery, Service and Support* (DSS), meliputi mengirimkan, layanan, dan dukungan atau memberi pelayanan yang aktual bagi bisnis, termasuk manajemen data dan proteksi informasi yang berhubungan dengan proses bisnis.
- e) *Monitoring, Evaluation and Assess* (MEA), domain ini terdiri dari pengawasan, evaluasi dan penalaian manajemen tentang pengendalian proses-proses, oleh lembaga monitoring independen yang berasal dari dalam dan luar organisasi atau lembaga alternatif lainnya.

Peneliti menggunakan proses *Delivery, Service and Support* (DSS) Berikut adalah penjelasan domain proses *DSS* pada COBIT 5 yang digunakan peneliti sebagai proses IT terdapat pada Tabel 2.2 berikut:

Tabel 2.1 Proses Domain *Deliver, Service, and Support* (DSS) COBIT 5

Kode Proses	Practice
DSS1	Mengelola operasi
DSS2	Mengelola bantuan layanan dan insiden
DSS3	Mengelola masalah
DSS4	Mengelola kelangsungan layanan
DSS5	Memastikan keamanan sistem
DSS6	Mengelola dan mengontrol proses bisnis

2.8 Tahapan Dalam Menggunakan COBIT 5

Menurut ISACA (2012), tujuh tahap yang terdapat dalam siklus hidup implementasi COBIT 5 adalah:

a. Tahap 1 – Apa penggeraknya?

Tahap 1 mengidentifikasi penggerak perubahan dan menciptakan keinginan untuk berubah di level manajemen eksekutif, yang kemudian diwujudkan berupa kasus bisnis.

b. Tahap 2- Di mana kita sekarang?

Tahap 2 membuat agar tujuan IT dengan strategi dan risiko perusahaan sejajar, dan memprioritaskan tujuan perusahaan, tujuan IT, dan proses IT yang paling penting. COBIT 5 menyediakan panduan pemetaan tujuan perusahaan terhadap tujuan IT terhadap proses IT untuk membantu penyeleksian.

c. Tahap 3 – Di mana kita ingin berada?

Tahap 3 menetapkan target untuk peningkatan, diikuti oleh analisis selisih untuk mengidentifikasi solusi potensial. Tugas jangka panjang perlu dipecah menjadi bagian-bagian yang lebih mudah untuk diselesaikan.

d. Tahap 4 – Apa yang harus dilakukan?

Tahap 4 merencanakan solusi praktis yang layak dijalankan dengan mendefinisikan proyek yang didukung dengan kasus bisnis yang bisa dibenarkan, dan mengembangkan rencana perubahan untuk implementasi.

e. Tahap 5 – Bagaimana kita sampai kesana?

Tahap 5 mengubah solusi yang disarankan menjadi kegiatan hari per hari dan menetapkan perhitungan dan sistem pemantauan untuk memastikan kesesuaian dengan bisnis tercapai dan kinerja dapat diukur.

f. Tahap 6 – Apakah kita sampai kesana?

Tahap 6 berfokus dalam transisi berkelanjutan dari pengelolaan dan praktik manajemen yang telah ditingkatkan ke operasi bisnis normal dan pemantauan pencapaian dari peningkatan menggunakan metrik kinerja dan keuntungan yang diharapkan.

g. Tahap 7 – Bagaimana kita menjaga momentumnya?

Tahap 7 mengevaluasi kesuksesan dari inisiatif secara umum, mengidentifikasi kebutuhan tata kelola atau manajemen lebih jauh, dan meningkatkan kebutuhan akan peningkatan secara terus-menerus. Tahap ini juga memprioritaskan kesempatan lebih banyak untuk meningkatkan GEIT.

2.9. COBIT *Process Assessment Model*

Baker mengemukakan bahwa, “COBIT PAM menyediakan dasar bagi setiap tahapan penilaian proses IT perusahaan terhadap COBIT 4.1 dan memungkinkan penilaian kapabilitas proses untuk mendukung sebuah peningkatan.

Menurut ISACA (2011), COBIT 4.1 *PAM* dibuat berdasarkan COBIT 4.1 dan *International Organization for Standardization(ISO) / International Electrotechnical Commission(IEC) 15504*. Model ini digunakan sebagai dokumen basis referensi untuk menilai performa capabilitas IT organisasi serta :

1. Mendefinisikan kebutuhan-kebutuhan *minimum* untuk melakukan penilaian(output-output yang dibutuhkan)
2. Mendefinisikan proses kapabilitas dalam 2 dimensi, process dan kapabilitas

3. Menggunakan indikator proses kapabilitas dan proses performa untuk menentukan apakah atribut proses telah dipenuhi
4. Mengukur performa proses berdasarkan sebuah urutan praktik dasar dan aktivitas-aktivitas untuk memenuhi work product.
5. Mengukur proses kapabilitas melalui pencapaian atribut berdasarkan bukti spesifik(level 1) dan *generic*(level yang lebih tinggi) *practices* dan *work products*.

2.10. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan sebuah alat ukur untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017).

2.11. Skala *Likert*

Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur penilaian, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017).. Dengan menggunakan skala Likert untuk dijadikan titik tolak untuk membuat butir instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden.

Skala *likert* menyediakan item untuk respon dengan kategori yang berjenjang, dan biasanya memiliki jenjang lima, yaitu: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Setiap kategori tersebut diberi nilai atau skor. Pernyataan pada skala Likert terdiri dari pernyataan positif dan pernyataan negatif. Contoh lima jenjang dalam skala Likert dapat dilihat pada tabel 2.7

Tabel 2.2 Jenjang dalam skala *likert*

Pernyataan positif	Nilai	Pernyataan Negatif	Nilai
Sangat setuju	5	Sangat setuju	1
Setuju	4	Setuju	2
Ragu-ragu (Netral)	3	Ragu-ragu (Netral)	3
Tidak Setuju	2	Tidak Setuju	4
Sangat tidak setuju	1	Sangat tidak setuju	5

(Sumber: Sugiyono, 2016)

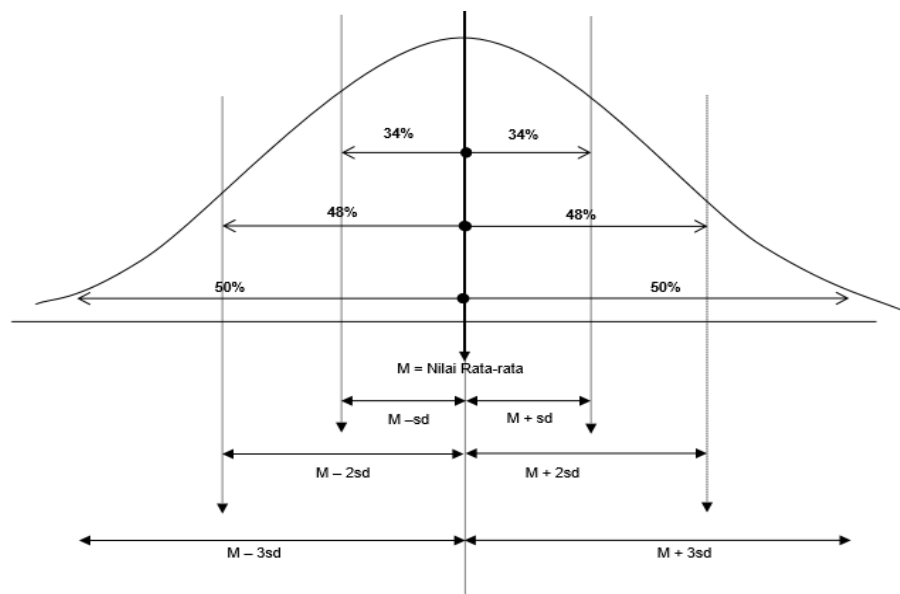
2.12. Normalisasi

Croxton (1960) Statistik adalah kegiatan untuk “mengerjakan” atau “memanipulasi” data kuantitatif berupa angka-angka tersebut agar “bernilai”.

Nilai sentral adalah nilai-nilai yang menjadi pusat suatu distribusi data, atau disebut “tendensi sentral”.

1. *Mean* = Rata-rata data
2. Modus = Data yang sering muncul
3. Median = Data titik tengah

Berikut adalah gambaran Grafik Statistika, dapat dilihat pada Gambar 2.2



Gambar 2.1 Grafik Statistika

2.13. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menurut Sugiyono (2016) yang bisa dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat sebagai berikut :

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara). Wawancara dapat dilakukan dengan tatap muka maupun melalui telpon.

2. Pengamatan (*Observation*)

Pengumpulan data dengan pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut.

3. Dokumentasi (*Documentation*)

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang.

4. Tinjauan Pustaka (*Library Research*)

Studi kepustakaan adalah metode pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

2.14. Metode Slovin

Metode Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari populasi tidak diketahui secara pasti (Sugiyono,2011).

Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{(1 + (N \cdot e^2))}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Total jumlah butir yang gagal