

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2016:11) jenis penelitian yang digunakan deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Namun, dalam penelitian ini juga terdapat beberapa kombinasi antara metode kuantitatif dan kualitatif. Jadi, penelitian ini berusaha menjelaskan fenomena-fenomena yang terjadi dilapangan. Sedangkan metode yang digunakan peneliti adalah mixed method research. Mix method research adalah metode penelitian yang diaplikasikan bila peneliti memiliki pertanyaan yang perlu diuji dari segi outcomes dan prosesnya, serta menyangkut kombinasi antara metode kuantitatif dan kualitatif dalam suatu penilitian.

3.1.2 Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai peneliitan terkait. Penelitian ini menggunakan dua sumber data, sebagai berikut:

3.1.2.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:456).

Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu seluruh data yang diperoleh dari observasi dan wawancara secara langsung kepada sejumlah partisipan yang sesuai dengan target dan yang dianggap mewakili populasi yaitu, direktur utama, direktur, komisaris utama, marketing Manager yang merangkap sebagai pelaksana General Manager dan sales marketing. Observasi dilakukan dengan datang langsung ketempat responden yang akan diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Wawancara juga dilakukan untuk memperoleh data serta mengetahui hal-hal yang sifatnya lebih mendalam.

3.1.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:456). Dalam penelitian ini data diperoleh dari literatur, buku/artikel, dengan topik penelitian mengenai manajemen pemasaran.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Menurut Yusuf (2014:372, Wawancara adalah suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi secara langsung atau bertanya secara langsung mengenai suatu objek yang diteliti. Wawancara didefinisikan sebagai salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara termasuk kegiatan menggali informasi dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan dengan cara memberikan beberapa pernyataan wawancara berupa

data yang diperlukan dalam penelitian ini. Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam untuk memperoleh keterangan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan pada PT Anugrah Indah Bersama Lampung.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain (Sugiyono, 2018:229). Melalui kegiatan observasi, peneliti dapat belajar tentang makna dan perilaku dari pelaku tersebut.

3.3 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Penyusunan perencanaan strategis dapat dilakukan melalui beberapa tahapan analisis sebagai berikut:

- a. Tahap pengumpulan data (dilakukan dengan cara menyusun data yang didapatkan kedalam faktor eksternal dan faktor internal).
- b. Tahap analisis (memasukkan data dari tahap pertama kedalam matriks SWOT, dan membagi ke dalam tabel IFAS dan EFAS).
- c. Tahap penentuan strategi apa yang akan di ambil melalui diagram cartesius analisis SWOT.

Analisis SWOT ini akan dilakukan pada perumahan bersubsidi pada PT Anugrah Indah Bersama Lampung. Hasil penelitian ini selain akan dianalisis menggunakan analisis SWOT penulis juga menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

Analisis deskriptif kualitatif adalah analisis data yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi masih merupakan data-data yang verbal atau masih dalam keterangan-keterangan saja. Data tersebut mempunyai peran untuk menjelaskan secara deskriptif suatu masalah. Dalam hal ini dengan cara memaparkan informasi-informasi akurat yang diperoleh dari PT Anugrah Indah Bersama Lampung. Selanjutnya dari hasil yang diperoleh ditentukan alternatif keputusan yang sesuai. Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa pemasaran suatu produk dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Keduanya merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam analisis SWOT.

Tabel 3.1 Perbandingan Antara Faktor Eksternal dan Faktor Internal Analisis SWOT

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x rating
Kekuatan (S)	S1 (0.0-1.0)	S2(1-4)	S1 X S2 = S3
Kelemahan (W)	W1 (0.0-1.0)	W2 (1-4)	
Total	1.0		
Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x rating
Peluang (O)	O1 (0.0-1.0)	O2 (1-4)	O1 X O2 = O3
Ancaman (T)	T1 (0.0-1.0)	T2 (1-4)	T1 X T2 = T3
Total	1.0		

Sumber: Rangkuti (2017)

Keterangan:

- Rentan bobot dari eksternal dan internal yaitu 0.0 hingga 1.0.
- Rentan rating eksternal dan internal yaitu dari 1 hingga 4.
- Rentan nilai eksternal dan internal yaitu hasil kali dari bobot dan rating.

3.3.1 Tahapan dalam Analisis SWOT

3.3.1.1 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan.

Tahapannya adalah :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi total skor 1,00.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama.
- d. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- e. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk

masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outsanding*) sampai 0,0 (*poor*).

- f. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
- g. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Banyaknya faktor yang ada di dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

3.3.1.2 Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Terdapat enam tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif

(peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh skor total pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matriks, kemungkinan nilai tertinggi total skor adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total skor 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total skor 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

3.3.1.3 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki ketika semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan telah diperoleh, maka tahap berikutnya adalah menggunakan informasi yang ada tersebut ke dalam model kuantitatif perumusan strategi. Salah satu modal

utama yang digunakan untuk menyusun faktor strategi yang digunakan perusahaan yaitu *SWOT analysis matriks* (Rangkuti, 2017).

Tabel 3.2 Matriks SWOT

IFAS EFAS	KEKUATAN <i>(Strength)</i> Menentukan 5 sampai dengan 10 faktor-faktor <i>Strength</i> internal	KELEMAHAN <i>(Weakness)</i> Menentukan 5 sampai dengan 10 faktor-faktor <i>Weakness</i> internal
PELUANG <i>(Opportunity)</i> Menentukan 5 sampai dengan 10 faktor-faktor <i>Opportunity</i> external	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang mengurangi kelemahan untuk memanfaatkan peluang
ANCAMAN <i>(Threats)</i> Menentukan 5 sampai dengan 10 faktor-faktor <i>Threats</i> external	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk melawan ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan melawan ancaman

Sumber: Rangkuti (2017)

a. Strategi S.O

Strategi ini memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan perusahaan atau organisasi.

b. Strategi S.T

Strategi ini memanfaatkan kekuatan untuk mencapai sasaran yang hendak dicapai.

c. Strategi W.O

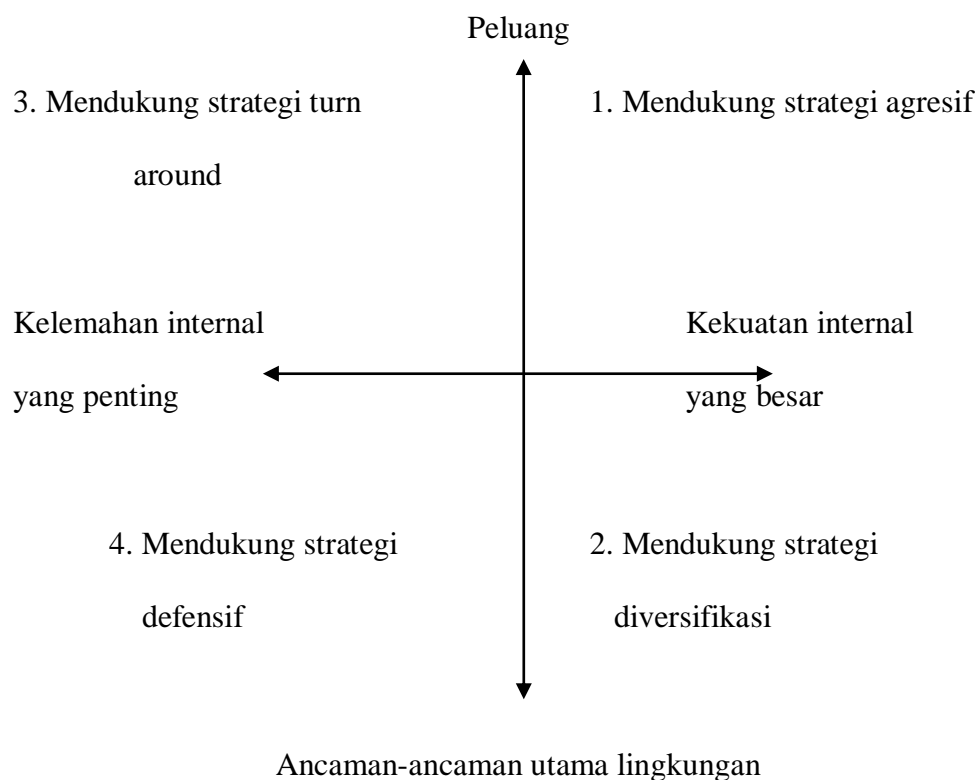
Strategi ini untuk memilih faktor yang akan menjadi pendorong dan strategi mana yang harus di tahan.

d. Strategi W.T

Strategi ini perlu penanganan yang penuh kewaspadaan dalam mencapai sasaran yang hendak dituju.

3.3.1.4 Diagram Cartesius Analisis SWOT

Langkah selanjutnya adalah melakukan penelaahan melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strength* dan total *weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total *opportunity* dan total *threat*.



Sumber: Rangkuti (2017)

Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT

Alternatif Strategi:

Kuadran I : kuadran I ini merupakan situasi yang menguntungkan.

Perusahaan pada kuadran ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memaksimalkan peluang yang dihadapi. Strategi yang perlu diterapkan pada posisi ini yaitu posisi mendukung kebijakan pertumbuhan yang begitu agresif (*rapid growth*).

Kuadran II : Situasi sedang menghadapi ancaman yang begitu banyak, namun perusahaan ini memiliki kekuatan yang datang dari sisi internalnya.

Strategi yang perlu dilakukan yaitu memanfaatkan kekuatan untuk memaksimalkan peluang dengan strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III : Perusahaan dihadapkan pada peluang pasar yang besar, namun di sisi lain, ia menghadapi beberapa hambatan/kelemahan dari internalnya. Alternatif strategi dari perusahaan ini yaitu mengatasi masalah internal yang ada di perusahaan. Dengan begitu perusahaan dapat memanfaatkan peluang pasar yang lebih baik (*Turn Around Strategy*).

Kuadran IV : situasi pada kuadran ini dapat dikatakan sangat tidak menguntungkan bahkan dalam situasi waspada, karena perusahaan tersebut sedang berhadapan dengan berbagai ancaman dan beberapa kelemahan internal, sehingga perusahaan perlu menggunakan strategi bertahan (*Defensive Strategy*).