

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci perlu diperhatikan yaitu: cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif dapat diartikann sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

3.2 Sumber Data

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti dalam pengumpulan data tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai sumber data, penelitian ini menggunakan data primer sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh penlit.

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara wawancara langsung dengan berbagai sumber yang berpengaruh dalam perusahaan terutama yang berkaitan dengan *Google My Business*. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan *Google My Business* pada Kursus Komputer dan Bahasa Inggris bdl.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian Lapangan

Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2019) Wawancara digunakan sebagai pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Pada penelitian ini wawancara ditujukan kepada Pemilik dari Kursus Komputer dan Bahasa Inggris Bdl yang digunakan untuk mendapatkan informasi penggunaan *Local Search Engine Optimization* (SEO) melalui *Google My Business*.

Wawancara ini diberikan kepada 3 informan internal dimana kriteria informan tersebut mempunyai posisi jabatan Manajer Keuangan, Manajer Operasional, dan Manajer Pemasaran dalam Kursus Komputer dan Bahasa Inggris bdl.

Berikut adalah daftar pertanyaan wawancara ke informan:

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
1. Bagaimana Anda melihat konsumen mengidentifikasi merek Google My Business dengan layanan atau fitur khusus yang ditawarkan?	1. Apakah Anda merasa perubahan algoritma Google My Business membuat informasi tentang kursus ini lebih akurat atau relevan bagi Anda sebagai calon siswa?
2. Bagaimana Google My Business dapat meningkatkan visibilitas kursus komputer dan bahasa Inggris di hasil pencarian lokal?	2. Apakah ada fitur tertentu di Google My Business yang Anda rasa kurang membantu atau kurang informatif dalam mencari informasi tentang kursus ini?

3. Apakah Anda pernah menemukan kursus komputer dan bahasa Inggris melalui hasil pencarian lokal di Google? Jika ya, bagaimana pengalaman Anda?	3. Apakah Anda pernah mencari informasi atau pertanyaan yang dijawab oleh kursus ini di bagian ulasan Google My Business? Bagaimana pengalaman Anda?
4. Apa yang membuat Anda tertarik untuk memilih kursus ini setelah melihat informasi atau ulasan di Google My Business?	
5. Apakah Anda memiliki saran atau masukan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dengan Google My Business untuk kursus komputer dan bahasa Inggris ini?	

Opportunity (Peluang)	Threath (Ancaman)
1. Bagaimana Google My Business membantu Anda mengetahui tentang kursus ini? Apakah informasi yang ditampilkan di profil Google My Business mempengaruhi keputusan Anda untuk mengikuti kursus?	1. Apakah Anda menyadari adanya banyak bisnis serupa yang menawarkan kursus komputer dan bahasa Inggris di area Anda melalui Google My Business?
2. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang kursus komputer dan bahasa Inggris ini melalui	2. Bagaimana kursus ini dapat meningkatkan kepercayaan Anda terhadap keamanan dan privasi

Google My Business? Apakah Anda melihat iklan atau informasi langsung di hasil pencarian?	informasi pribadi Anda saat menggunakan layanan mereka melalui Google My Business?
3. Seberapa penting ulasan pelanggan dalam pengambilan keputusan Anda untuk mengikuti kursus ini? Apakah ulasan tersebut memengaruhi kepercayaan Anda terhadap kursus ini?	

2. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2017), Kuisisioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner, sebelumnya perlu diidentifikasi indikator-indikator yang ditanyakan dalam kuisisioner SWOT.

Kuisisioner ini diberikan kepada 17 responden eksternal yang menjadi murid dalam Kursus Komputer dan Bahasa Inggris bdl dimana kriteria responden tersebut berusia 8 tahun keatas hingga usia 22 tahun yang sudah menjadi murid dalam Kursus Komputer dan Bahasa Inggris bdl.

Cara mengidentifikasi indikator-indikator SWOT adalah dengan menggunakan Kajian literatur, wawancara, lalu kuisisioner yang telah di buat yang berisikan sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

KEKUATAN

No	Indikator KEKUATAN	Penilaian Kondisi Saat Ini					
		1	2	3	4	5	6
1.	<i>Brand Association</i>						

2.	<i>Visibility</i>						
3.	<i>Local SEO</i>						
4.	Interaksi Pelanggan						
5.	Wawasan dan Analitik						

KELEMAHAN

No	Indikator KELEMAHAN	Penilaian Kondisi Saat Ini					
		1	2	3	4	5	6
1.	Ketergantungan pada perubahan algoritma Google						
2.	Keterbatasan Fitur						
3.	Kesulitan Mengelola Ulasan						

PELUANG

No	Indikator PELUANG	Penilaian Kondisi Saat Ini					
		1	2	3	4	5	6
1.	Peningkatan Visibilitas						
2.	Permintaan Marketing						
3.	Menampilkan Ulasan Pelanggan						

ANCAMAN

No	Indikator ANCAMAN	Penilaian Kondisi Saat Ini					
		1	2	3	4	5	6
1.	Banyaknya Yang Memiliki Bisnis Serupa						
2.	Masalah Keamanan dan Privasi						

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah lingkup Kursus Komputer dan Bahasa Inggris Bdl.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini menggunakan teknik Non-probability sampling yaitu Purposive Sampling. Kriteria Sampel pada penelitian ini yaitu 17 responden dari murid dan 3 informan dari karyawan Kursus Komputer dan Bahasa Inggris bdl.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut pendapat Sugiyono (2019) penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses, maka penelitian kualitatif dalam melihat hubungan antara variabel pada obyek yang diteliti lebih bersifat interaktif yaitu saling mempengaruhi, sehingga tidak diketahui mana variabel independen dan dependennya.

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai landasan merumuskan seberapa efektif penggunaan *Google My Business* dalam meningkatkan peringkat bisnis dalam hasil pencarian Google.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Google My Business</i>	<i>Google My Business</i> adalah layanan yang disediakan oleh Google yang memungkinkan pemilik bisnis untuk mengelola bagaimana informasi ditampilkan di berbagai layanan Google	<i>Google My Business</i> adalah layanan Google yang menyediakan statistik dan wawasan tentang bagaimana pengguna dapat berinteraksi dengan profil bisnis, termasuk jumlah, tampilan, klik, interaksi dan informasi lainnya. Dengan fitur – fitur pemilik bisnis dapat meningkatkan visibilitas online dan memperkuat profil platform pencarian dan peta Google.	IFAS Kekuatan dan Kelemahan EFAS Peluang dan Ancaman	Ordinal Ordinal

3.7 Metode Analisis Data

Metode pengolahan data dan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis matriks IFE, EFE dan SWOT. Tahap-tahap pengolahan data yang dilakukan adalah:

1. Menganalisis data yang dikumpulkan untuk memperoleh teknik – teknik untuk meningkatkan visibilitas bisnis di *Google My Business* lingkungan internal dan eksternal.
2. Menganalisis menggunakan matriks IFE dan EFE untuk analisis lingkungan internal dan eksternal.
3. Menganalisis menggunakan SWOT untuk mendapatkan keefektifan penggunaan *Google My Business* yang dapat diterapkan di Kursus Komputer dan Bahasa Inggris bdl.

3.7.1 Analisis Matriks Evaluasi Faktor Internal

Setelah faktor – faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weaknesses* perusahaan. Tahapnya adalah:

1. Pada kolom 1, tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan *Google My Business*.
2. Pada kolom 2 Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), semua bobot tidak boleh melebihi skor total 1,00.
3. Pada kolom 3 lakukan penghitungan rating 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 mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri nilainya adalah 4.
4. Pada kolom 4 untuk mendapatkan nilai bobot x rating lakukan tahapan pengalian

bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3. Hasilnya berupa skor pembobotan untung masing - masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 10 (*poor*).

5. Setelah itu jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana *Google My Business* bereaksi terhadap faktor – faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan *Google My Business* ini dengan *Google My Business* lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 3.2 IFAS

Faktor-Faktor Internal	Strategi	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan ▪				
Kelemahan ▪				
Total				

Sumber: (Freddy Rangkuti, 2017)

1. Pembobotan Faktor Penentu Internal

Pembobotan bertujuan untuk mengkuantifikasi faktor – faktor internal yang telah dianalisis dengan menggunakan skala 1,2, dan 3. Skala yang digunakan untuk menganalisis kolom adalah sebagai berikut:

- 1 = Jika indikator horizontal kurang penting dari indikator vertikal
- 2 = Jika indikator horizontal sama penting dengan indikator vertikal
- 3 = Jika indikator horizontal lebih penting dari indikator vertikal

Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus (Kinear dan Taylor, 1997):

$$\alpha_i = \frac{X_i}{\sum X_i}$$

Dimana α_i = Bobot variabel ke-i

X_i = Nilai variabel ke-i

\sum = Total variabel

Jika manajer strategis telah menyelesaikan analisis faktor-faktor strategis internalnya (kekuatan dan kelemahan), ia harus menganalisis faktor-faktor strategi eksternal (peluang dan ancaman) dengan cara yang sama. Sehingga sebelum strategi diterapkan, perencanaan strategi harus menganalisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di masa yang akan datang.

3.7.2 Analisis Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, diperlukan mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategis Eksternal (EFAS) yang disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal mencakup *Strength* dan *Weakness Google My Business*. Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal.

1. Pada kolom 1 susunlah 5 sampai 10 peluang dan ancaman.
2. Pada kolom 2 berikan 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.
3. Pada kolom 3 lakukan penghitungan rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi 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 maka ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika ancaman sedikit maka ratingnya adalah 4.
4. Pada kolom 4 kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh nilai bobot x rating. Hasilnya berupa skor pembobotan untung masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan. Nilai total ini menunjukkan reaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan *Google My Business* ini dengan *Google My Business* lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 3.3 EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang ▪			
Ancaman ▪			
Total			

Sumber: (Freddy Rangkuti, 2017)

1. Pembobotan Faktor Penentu Eksternal

Pembobotan bertujuan untuk mengkuantifikasikan faktor-faktor eksternal yang telah dianalisis. Rating nilai bobot yang digunakan adalah satu sampai tiga

Aturan yang digunakan dalam pengisian kolom adalah:

- 2 = Jika indikator horizontal kurang penting dari indikator vertikal
- 3 = Jika indikator horizontal sama penting dengan indikator vertikal
- 4 = Jika indikator horizontal lebih penting dari indikator vertikal

Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus (Kinneer dan Taylor, 1997):

$$\alpha_i = \frac{X_i}{\sum X_i}$$

Dimana α_i = Bobot variabe ke-i

X_i = Nilai variabe ke-i

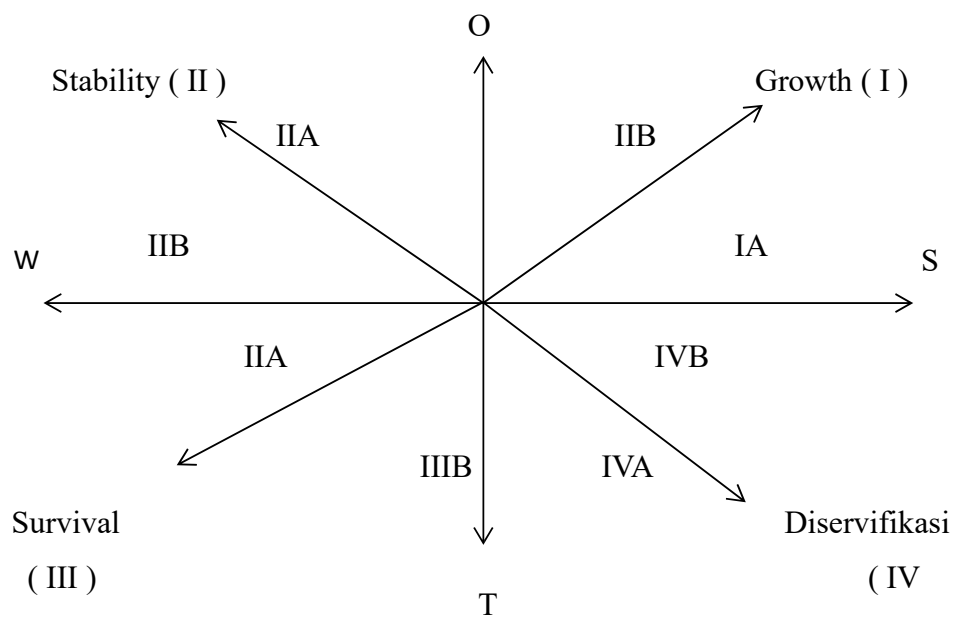
\sum = Total variabel

Hasil penjumlahan bobot dari semua faktor strategis eksternal harus sama dengan 1,0 bobot dari masing-masing faktor akan digunakan dalam matriks EFE.

3.8 Matriks SWOT

Setelah mendapatkan nilai-nilai IFAS dan EFAS, maka langkah selanjutnya adalah menentukan posisi *Google My Business* dalam salah satu kuadran dari empat kuadran yang dimiliki oleh matriks SWOT dan menentukan strategi berdasarkan

posisi yang dimiliki tersebut. Sebelum membuat matriks dihitung terlebih dahulu selisih nilai tertimbang antara variabel kekuatan dan kelemahan *Google My Business* serta selisih nilai tertimbang antara peluang dan ancaman.



Gambar 3.1 Matriks SWOT

Kuadran-kuadran pada matriks SWOT -4k dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Posisi Pada Kuadran I

Merupakan situasi yang terbentuk oleh potongan sumbu horisontal positif (Kekuatan) dan potongan sumbu vertikal positif (Peluang).

Strategi yang sangat menguntungkan. Strategi yang harus di terapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

2. Posisi Pada Kuadran II

Merupakan situasi yang terbentuk oleh potongan sumbu vertikal positif (Peluang) dan potongan sumbu horisontal negatif (Kelemahan).

3. Posisi Pada Kuadran III

Merupakan situasi yang terbentuk oleh potongan sumbu horisontal negatif (Kelemahan) dan potongan sumbu vertikal negatif (Ancaman).

4. Posisi Pada Kuadran IV

Merupakan situasi yang terbentuk oleh potongan sumbu vertikal negatif (Ancaman) dan potongan horisontal positif (kekuatan).

Tabel 3.4 Pilihan – pilihan Strategis

Jenis Strategi	Skor	Kuadran	Pilihan Strategi
<i>Growth</i>	$S > O$	IA	<i>Rapid Growth</i>
	$S < O$	IB	<i>Stable Growth</i>
<i>Survival</i>	$W > T$	IIIA	<i>Turn Around</i>
	$W < T$	IIIB	<i>Guerilla</i>
<i>Diversification</i>	$S > T$	IVA	<i>Conglomerate</i>
	$S < T$	IVB	<i>Concentric</i>
<i>Stability</i>	$O < W$	IIA	<i>Aggressive Maintenance</i>
	$O > W$	IIB	<i>Selective Maintenance</i>