

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data kuantitatif dikumpulkan melalui survei atau kuesioner untuk mengetahui nilai dari masing-masing variabel secara independen tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel lain (Tini & Yulianda, 2023). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang berfokus pada interpretasi terhadap data yang diperoleh dari wawancara, observasi, atau dokumen. Dalam pendekatan ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data, menganalisisnya secara induktif, serta memahami makna mendalam dari fenomena yang diamati. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada objek wisata UPTD Museum Negeri Provinsi Lampung.

#### **3.2 Sumber Data**

Sumber data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu :

##### 1) Data Primer

Data primer merupakan wawancara yang dilakukan secara mendalam dengan melakukan komunikasi dua arah untuk mendapatkan data dari informan/responden (Kurniawan & Abidin, 2019). Data primer dalam penelitian ini menggunakan hasil wawancara yang diperoleh dari informan yang merupakan sampel penelitian ini. Data wawancara tersebut berupa rekaman dan catatan oleh peneliti. Informan pada penelitian ini adalah Satria Utami Dewi selaku kepala museum, Kurniati selaku Kasubbag tata usaha, Nyoman Maliani selaku kepala seksi teknis, Desnely Ardianingsih selaku kepala seksi pelayanan, I Made Giri Gunadi, Zuraida, Yudha Arya Pradana & Gloria Tufelita selaku pengelola bagian fungsional.

Peneliti melakukan observasi di objek wisata museum Lampung. Peneliti melakukan pengamatan pada kegiatan pemasaran salah satunya adalah Lct, vlog, pameran umum, dan seminar-seminar yang bertema museum Lampung.

## 2) Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini menggunakan hasil dari observasi dan dokumentasi yang diperoleh dari lokasi penelitian. Data sekunder dapat berupa foto, video, serta dokumen-dokumen atau arsip yang diperoleh dari instansi dan objek wisata yang menjadi data pendukung dalam penelitian ini. Data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari dokumentasi kegiatan pemasaran objek wisata museum Lampung dan data pengunjung dari tahun 2020-2024.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk penelitian ini adalah field research atau penelitian lapangan yang mana peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung dalam penelitian ini. Peneliti mengadakan pengamatan secara langsung untuk memperoleh data dalam penelitian ini. Seperti mana dijelaskan sebelumnya bahwa instrumen penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Peneliti dituntut untuk menguasai teori dan wawasan terkait tentang bidang yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1) Observasi

Observasi merupakan kegiatan yang didalamnya peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan individu-individu di lokasi penelitian. Dengan itu peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan pada responden kemudian mencatatnya. Dalam hal ini penulis telah melakukan pengamatan pada UPTD Museum Negeri Provinsi Lampung yang diharapkan dapat mengetahui secara valid terkait kondisi yang ada di Museum Lampung. Peneliti melakukan pengamatan pada kondisi objek wisata museum Lampung seperti fasilitas sarana dan prasarana penunjang, kondisi bangunan, kegiatan pengelola dan pengunjung, serta event pemasaran yang dilakukan.

#### 2) Wawancara

Wawancara dilakukan dengan percakapan yang berisi maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas

petanyaan tersebut. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara mendalam. Peneliti dapat bertanya kepada informan tentang fakta suatu peristiwa disamping opini mereka tentang peristiwa yang ada. Peneliti juga meminta informan untuk mengetahui pendapatnya dan menggunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya. Peneliti melakukan wawancara dengan pihak pengelola atau karyawan UPTD Museum Negeri Provinsi Lampung.

### 3) Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang telah tersedia dalam bentuk arsip atau buku yang mendukung penelitian ini. Pengumpulan data yang telah diperoleh dari hasil laporan-laporan dan keterangan-keterangan tertulis, tergambar terekam maupun tercetak yaitu struktur organisasi dan data pengunjung Museum Lampung.

### 4) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui variable yang akan diukur dan yang diharapkan responden. Penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti untuk mengukur rating dan bobot menggunakan skala Likert dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

**Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert**

<b>Penilaian Bobot</b>	<b>Skor</b>	<b>Penilaian Rating</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Penting (STP)	1
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Penting (TP)	2
Setuju (S)	3	Penting (P)	3
Sangat Setuju (SS)	4	Sangat Penting (SP)	4

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan mendapatkan kesimpulan (Subhaktiyasa, 2024). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengelola yang termasuk ke dalam struktur organisasi UPTD Museum Negeri Provinsi Lampung yaitu berjumlah 8 orang.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Suriani & Jailani, 2023). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 8 orang yang terdiri dari kepala museum 1 orang, kasubbag tata usaha 1 orang, kepala seksi teknis 1 orang, kepala seksi pelayanan 1 orang, dan kelompok fungsional 4 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh dimana semua jumlah populasi dalam penelitian ini digunakan sebagai sampel.

### 3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari seseorang, objek kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan (Ardiawan et al., 2022).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Strategi Pemasaran	Menurut (Kholifah et al., n.d.), perumusan strategi adalah proses pengembangan langkah-	Langkah pengembangan dalam meningkatkan pengelolaan bisnis dan peningkatan jumlah	SWOT 1. Kekuatan Kekuatan ( <i>strength</i> ), daya tarik dan segalasesuatu yang dimiliki objek wisata dan dapat dikembangkan akan	Likert

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
	langkah kedepan yang bertujuan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan serta merancang strategi untuk mencapai tujuan guna memberikan nilai terbaik kepada pelanggan.	konsumen	menjadi potensi perusahaan. 2. Kelemahan Kelemahan ( <i>weakness</i> ), factor negative yang tidak menguntungkan bagi pengembangan objek wisata. 3. Peluang Peluang ( <i>opportunities</i> ), situasi menguntungkan dalam perusahaan sehingga menunjang kesuksesan bisnis. 4. Ancaman Ancaman ( <i>threats</i> ), situasi yang tidak dapat diinginkan sehingga dapat mengancam perusahaan.	

### 3.7 Metode Analisis Data

Metode pengolahan data dan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis matriks SWOT, IFAS, dan EFAS. Tahap-tahap pengolahan data yang dilakukan yaitu :

1. Menganalisis data yang dikumpulkan untuk memperoleh factor-faktor strategis lingkungan internal dan eksternal.
2. Tahap pembuatan matriks SWOT untuk melihat factor internal dan eksternal.
3. Menggunakan analisis SWOT untuk mendapatkan alternative strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada UPTD Museum Negeri Provinsi Lampung.

4. Menggunakan matriks IFE dan EFE untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal.

### 3.7.1 Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah proses identifikasi untuk membentuk strategi perusahaan yang dilakukan berdasarkan tindakan apa saja yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat menekan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) yang ada. Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

**Tabel 3. 3 Matriks SWOT**

IFAS EFAS	Kekuatan ( <i>Strengths-S</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness-W</i> )
Peluang ( <i>Opportunities-O</i> )	<b>Strategi SO</b> Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	<b>Strategi WO</b> Ciptakan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman ( <i>Threats-T</i> )	<b>Strategi ST</b> Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk	<b>Strategi WT</b> Ciptakan strategi-strategi yang meminimalkan

	menghadapi ancaman.	kelemahan dan menghindari ancaman.
--	---------------------	------------------------------------

Berdasarkan matriks SWOT diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan pemanfaatan kekuatan internal serta peluang eksternal guna menciptakan keunggulan komparatif dalam pengembangan objek wisata. Namun, dalam implementasinya, perlu mempertimbangkan kendala serta dinamika lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi keberlanjutan strategi tersebut.

2. Strategi S-T (*Strength-Threats*)

Strategi ini diterapkan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi dan mengatasi ancaman eksternal. Pendekatan ini juga berupaya mengonversi tantangan menjadi peluang yang dapat mendukung pengembangan objek wisata secara lebih berkelanjutan.

3. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini berfokus pada pemanfaatan peluang yang ada dengan mengurangi atau mengatasi kelemahan internal. Implementasi strategi ini memerlukan perencanaan yang matang agar objek wisata mampu mengoptimalkan peluang yang tersedia tanpa terhambat oleh keterbatasan internal.

4. Strategi W-T (*Weakness-Threats*)

Strategi ini bersifat defensif, yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan serta menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Pengelolaan sumber daya internal secara efektif diperlukan untuk mengurangi risiko serta mempertahankan keberlanjutan objek wisata.

Hasil analisis SWOT ini memberikan panduan strategis bagi pengembangan objek wisata dengan menekankan optimalisasi potensi, mitigasi risiko, serta penyusunan langkah-langkah adaptif guna mendukung daya saing dan keberlanjutan industri pariwisata. Setelah data terkumpul maka hal selanjutnya yang dilakukan yaitu membuat matriks faktor strategi internal dan eksternal.

### **3.7.2 Matriks IFAS dan EFAS**

IFAS dan EFAS merupakan analisis yang berasal dari teori SWOT analisis, yang digunakan untuk mengetahui berbagai factor internal dan eksternal dalam suatu bisnis ataupun organisasi (Kurniawan & Abidin, 2019). Bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang memiliki strategi dalam memenangkan tantangan pasar. Bisnis perlu melakukan identifikasi berbagai factor yang menjadi kekuatan dan peluang untuk merumuskan strategi dalam bersaing. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menggunakan analisis SWOT yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*) yang disebut dengan IFAS. Selain itu juga menganalisis peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) yang disebut dengan EFAS. Dengan menganalisis IFAS dan EFAS ini diharapkan mampu mengidentifikasi berbagai factor secara sistematis dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada dalam perusahaan dan juga meminimalkan kelemahan serta ancaman dari pesaing maupun lingkungan eksternal. Matriks IFAS digunakan dengan melakukan penilaian dan pembobotan dari setiap data-data yang diperoleh tentang factor internal suatu organisasi yaitu factor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi, bisnis ataupun perusahaan. Pembobotan ini bertujuan untuk mengkuantifikasikan factor. Sedangkan matriks EFAS digunakan untuk melakukan penilaian dan pembobotan dari setiap data yang diperoleh dilapangan tentang factor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dimiliki organisasi dengan tujuan untuk memberikan kuantifikasi factor eksternal.

### 3.7.2.1 Matriks Evaluasi Faktor Internal

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui factor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan misalnya, keuangan, SDM, kompetensi pemasaran, produksi dan sebagainya.

**Tabel 3. 4 Matriks IFAS**

Factor strategi internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan :			
1. ....			
2. ....			
Kelemahan :			
1. ....			
2. ....			
Total			

Sumber: Rangkuti (2009)

Terdapat lima langkah dalam yang harus dilakukan untuk mendapatkan matriks IFAS, yaitu :

1. Identifikasi factor internal dengan cara menuliskan daftar kekuatan dan kelemahan yang dihadapi. Sebaiknya factor-faktor kekuatan didaftarkan terlebih dahulu, kemudian factor-factor kelemahan.
2. Memberikan bobot pada kekuatan dan kelemahan dengan rentang 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting), total bobot yang diberikan pada semua factor baik kekuatan maupun kelemahan harus sama dengan satu. Nilai bobot ini berasal dari perhitungan menggunakan *metode pairedcomparison*. Oleh karena itu besar kecilnya bobot masing-masing factor bergantung pada hasil yang diperoleh dari perhitungan menggunakan metode tersebut.

3. Memberikan rating pada setiap factor kekuatan dan kelemahan dengan rentang antara 1 sampai 4. Factor kelemahan utama mendapat rating satu, kelemahan kecil mendapat rating 2, kekuatan kecil mendapat rating tiga dan kekuatan utama mendapat rating empat.
4. Mengkalikan bobot dengan rating untuk mendapat nilai terimbang.
5. Menjumlahkan semua nilai rata-rata tertimbang untuk mendapatkan totalnya. Nilainya akan berkisar antara 1 sampai 4, nilai 1 menunjukkan bahwa situasi internal sisteem sangat buruk, nilai 4 mengidentifikasi bahwa situasi internal sangat baik. Nilai diatas 2,5 menunjukkan bahwa situasi internal system berada pada tingkat rata-rata.

### 3.7.2.2 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Matriks EFAS digunakan untuk mengevaluasi factor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, social, budaya, demografi, politik dan hukum, teknologi serta data eksternal relevan lainnya. Pembobotan factor penentu eksternal bertujuan untuk mengkuantifikasi factor-faktor eksternal yang telah dianalisis.

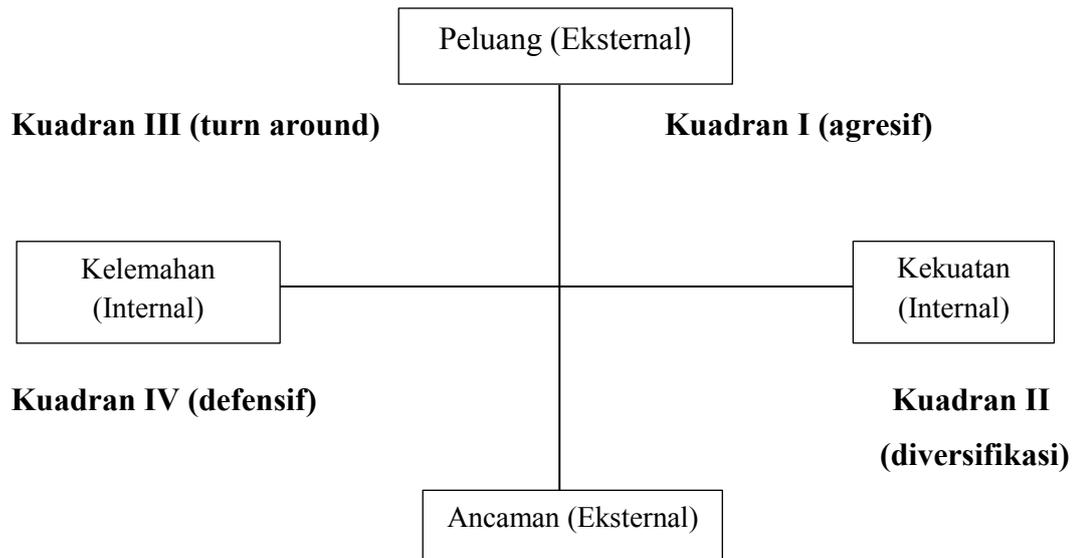
**Tabel 3. 5 Matriks EFAS**

<b>Factor strategi internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
Peluang :			
3. ....			
4. ....			
Ancaman :			
3. ....			
4. ....			
<b>Total</b>			

Terdapat lima langkah yang harus dilakukan dalam mengembangkan matriks EFE yaitu :

1. Mengidentifikasi factor eksternal dengan cara menuliskan peluang dan ancaman yang dihadapi. Sebaiknya factor-faktor peluang didaftarkan terlebih dahulu, baru kemudian factor-faktor ancaman.
2. Memberikan bobot pada peluang dan ancaman dengan rentang 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting), total bobot yang diberikan pada semua factor baik peluang maupun ancaman harus sama dengan satu. Nilai bobot ini berasal dari perhitungan menggunakan metode *pairedcomparison*). Oleh karena itu besar kecilnya bobot masing-masing factor bergantung pada hasil yang diperoleh dari perhitungan menggunakan metode *pairedcomparison*.
3. Memberikan rating 1-4 kepada setiap peluang dan ancaman untuk mengindikasikan seberapa efektif perusahaan merespons peluang/ancaman yang bersangkutan dengan cara skala 1-5 dari sangat tidak penting hingga sangat penting.
4. Mengkalikan bobot dengan rating untuk mendapat nilai terimbang.
5. Menjumlahkan nilai timbang untuk mendapatkan total nilai terimbang. Nilai total ini akan berkisar antara 1-4, dengan skala 1 menunjukkan bahwa dalam strategi organisasi tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman eksternal dan nilai 4 menunjukkan bahwa organisasi merespons sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang ada dalam industrinya.

Setelah mendapatkan nilai IFAS dan EFAS, maka langkah selanjutnya adalah menentukan posisi perusahaan dalam satu kuadran dari empat kuadran yang dimiliki oleh matriks berdasarkan nilai IFAS dan EFAS. Sebelum dibuat matriks dihitung terlebih dahulu selisih nilai tertimbang antara variable kekuatan dan kelemahan perusahaan serta selisih nilai tertimbang antara peluang dan ancaman.



**Gambar 3. 1 Diagram Analisis EFAS & IFAS**

Rekomendasi :

- a. Kuadran I : Merupakan situasi yang menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*)
- b. Kuadran II : Merupakan situasi yang dihadapi dengan berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.
- c. Kuadran III : Merupakan situasi dimana perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Focus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih dengan strategi stabilitas.
- d. Kuadran IV : Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan, yang dimana perusahaan tersebut

mengalami berbagai ancaman dan kelemahan internal, sehingga harus mencari strategi untuk bertahan (*defence strategy*).