

BAB III

METODE 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 diartikan 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

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari data mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer.

Data primer

Menurut Anuar Sanusi (2011) Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Dalam hal ini data berupa jawaban yang diperoleh dari hasil kuosioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada pihak Telkomsel *Distribution Center* Mediasel Sinar Baru Talang Padang.

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, 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 (Sugiyono, 2018).
2. 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 bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan responden (Sugiyono, 2018).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), Menyatakan bahwa populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas : Objek/Subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah pimpinan dan seluruh karyawan dari Telkomsel Distribution Center Mediasel Sinar Baru Talang Padang Kabupaten Talang Padang yang berjumlah 30 karyawan.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018), menyatakan bahwa sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini yaitu dari pihak Manager Tap 1 orang, TL 2 orang, Admin 5

orang, Canvasser 6 orang, Direct Sales 4 orang, Helper 5 orang sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh dimana semua jumlah populasi dalam penelitian ini digunakan sebagai sampel.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut pendapat Sugiyono (2018) variable penelitian yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan variable sebagai objek penelitian, yaitu :

3.5.1 Variabel Penelitian Independen

Variabel independen merupakan variabel bebas yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Strategi Pemasaran	Menurut pendapat <i>kotler</i> dan <i>Amstrong</i> dalam <i>faisal hakim</i> (2017) strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang	Mencari segala sesuatuyang menjadikan suatu peluang untuk meningkatkan kembali penjualan pada Telkomsel	SWOT 1. Kekuatan Kekuatan atau strength adalah poin internal dan positif dari perusahaan dan ini adalah hal yang menjadi kendali perusahaan.	Ordinal

	<p>akan digunakan oleh suatu bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum kepuasan-kepuasan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang di perlukan.</p> <p>Menurut pendapat Rufaidah strategi</p>	<p>Distribution Center Mediasel Sinar Baru Talang Padang Kabupaten Tanggamus.</p>	<p>2. Kelemahan Kelemahan atau weakness adalah faktor negatif yang mengurangi kekuatan dan hal ini yang perlu di tingkatkan agar menjadi lebih kompetitif.</p> <p>3. Peluang Peluang atau opportunities merupakan faktor eksternal dalam lingkungan bisnis yang cenderung berkontribusi pada kesuksesan bisnis.</p> <p>4. Ancaman Ancaman atau threats merupakan faktor eksternal yang tidak dapat di kendalikan dan tetap harus mempertimbangkan hal ini untuk menempatkan rencana darurat dalam menangani masalah yang</p>	
--	--	---	--	--

	<p>pemasaran terdiri dari perencanaan segmenting, targeting, dan positioning. Penerapan dari proses perencanaan tersebut dapat diterapkan pada bauran pemasaran yang digunakan pemasaran. Dalam penelitian ini di mana memberikan strategi yang baik bagi Telkomsel</p> <p><i>Distribution Center Mediasel</i></p> <p>Sinar Baru Talang Padang dalam upaya menghadapi persaingan di</p>		<p>terjadi.</p>	
--	---	--	-----------------	--

	era globalisasi saat ini.			
--	---------------------------------	--	--	--

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. Analisis terhadap data yang dikumpulkan untuk memperoleh faktor-faktor strategis lingkungan internal dan eksternal.
2. Analisis matriks IFAS dan EFAS untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal.
3. Tahap pembuatan matriks swot untuk melihat faktor internal dan ekstrnal.
4. Analisis SWOT untuk mendapatkan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan di *Distribution Center* Mediasel Sinar Baru Talang Padang Kabupaten Tanggamus.

3.7.1 Matriks Evaluasi Faktor (Internal Faktor Evaluation)

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui faktor-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. Menurut Dede Ardiansyah (2018) matriks internal faktor evaluation (IFE) digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsionalitas bisnis, dan juga memberikan dasar mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut.

Tabel 3.1 Matriks IFAS

Faktor strategis internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan : 1. 2. Kelemahan : 1. 2.			
Total			

Sumber : Haikal 2019

Menurut Ardiansyah ,D (2018) ada lima langkah yang harus dilakukan untuk mendapatkan matriks IFAS, yaitu :

- a. Identifikasi faktor internal dengan cara menuliskan daftar kekuatan dan kelemahan yang dihadapi. Sebaiknya faktor-faktor kekuatan didaftarkan terlebih dahulu, baru kemudian faktor-faktor kelemahan.
- b. Memberikan bobot pada kekuatan dan kelemahan dengan rentang 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting), total bobot yang diberikan pada semua faktor baik kekuatan maupun kelemahan harus sama dengan satu. Nilai bobot ini berasal dari perhitungan menggunakan *metode pairedcomparison* (Kinnear dan Taylor 1991). Oleh karena itu besar kecilnya bobot masing- masing faktor bergantung pada hasil yang diperoleh dari perhitungan menggunakan *metode pairedcomparison*.
- c. Memberikan rating pada setiap faktor kekuatan dan kelemahan dengan rentang antara 1 sampai 4. Faktor kelemahan utama mendapat rating satu, kelemahan kecil mendapat rating dua, kekuatan kecil mendapat rating tiga dan kekuatan utama mendapat rating empat.
- d. Mengkalikan bobot dengan rating untuk mendapat nilai tertimbang.
- e. Menjumlahkan semua nilai rata-rata tertimbang untuk mendapatkan totalnya. Nilainya akan berkisar antara 1 sampai 4, nilai 1 menunjukkan

bahwa situasi internal sistem sangat buruk, nilai 4 Mengindikasikan bahwa situasi internal sistem sangat baik. Nilai diatas 2,5 menunjukkan bahwa situasi internal sistem berada pada tingkat rata-rata.

3.7.2 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

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

3.3 Tabel Matriks

Tabel 3.2 Matrik EFAS

Faktor strategis internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang : 1. 2. Ancaman : 1. 2.			
Total			

Sumber : Haikal 2019

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

- a. Mengidentifikasi faktor eksternal dengan cara menuliskan peluang dan ancaman yang dihadapi. Sebaiknya faktor-faktor peluang didaftarkan terlebih dahulu, baru kemudian faktor-faktor ancaman.

- b. Memberikan bobot pada peluang dan ancaman dengan rentang 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting), total bobot yang diberikan pada semua faktor baik peluang maupun ancaman harus sama dengan satu. Nilai bobot ini berasal dari perhitungan menggunakan metode *pairedcomparison* (Kinnear dan Taylor 1991). Oleh karena itu besar kecilnya bobot masing- masing faktor bergantung pada hasil yang diperoleh dari perhitungan menggunakan *metode pairedcomparison*.
- c. Memberikan rating 1 sampai 4 pada setiap peluang dan ancaman untuk mengindikasikan seberapa efektif perusahaan merespons peluang / ancaman yang bersangkutan. 4 = respons sangat superior, 3 = respons diatas rata-rata, 2 = respons rata-rata, 1 = respons jelek.
- d. Mengkalikan bobot dengan rating untuk mendapat nilai terimbang.
- e. Menjumlahkan nilai terimbang untuk mendapatkan total nilai terimbang. Nilai total ini akan berkisar antara 1 sampai dengan 4, nilai 1 menunjukkan bahwa dalam strategi organisasi tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman eksternal. Nilai 4 menunjukkan bahwa organisasi merespons sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang ada dalam industrinya. Nilai 2,5 menunjukkan sistem mampu merespons situasi eksternal secara rata-rata (Ardiansyah, D, 2018).