

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka yang disajikan dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun tulisan. Bentuk data ini berbentuk hasil laporan penjualan yang dimiliki oleh perusahaan. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari objek penelitian. Bentuk data ini dapat berupa sejarah singkat objek penelitian, visi misi organisasi, deskripsi tugas, dan lain sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pemasaran objek wisata Puncak Mas untuk meningkatkan kunjungan wisatawan melalui analisis internal dan eksternal faktor

3.2 Sumber Data

Data yang digunakan berdasarkan wawancara langsung bersama Manajer Operasional Pariwisata Puncak Mas Kec. Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung. Data dibagi dua berdasarkan sumbernya, yaitu data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh penulis secara langsung dari sumber yang menjadi objek penelitiannya kepada pejabat yang berwenang seperti struktur organisasi, profil perusahaan, visi dan misi di Pariwisata Puncak Mas Kec. Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung,

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa:

1. Faktor-faktor penentu lingkungan internal
2. Faktor-faktor penentu lingkungan eksternal
3. Nilai pembobotan faktor penentu lingkungan internal
4. Nilai pembobotan faktor penentu lingkungan eksternal
5. Nilai rating faktor penentu lingkungan internal
6. Nilai rating faktor penentu lingkungan eksternal

3.2.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dari data yang sudah diolah dan tersusun dari berbagai sumber., misalnya lewat orang atau lewat dokumen. Data sekunder umumnya berupa bukti atau catatan secara historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan cara wawancara terhadap karyawan/pengunjung pariwisata Puncak Mas Provinsi Lampung. Data dari berbagai sumber internet mengenai literatur tentang Pariwisata Puncak Mas Provinsi Lampung

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014) metode pengumpulan data adalah pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh penelitian. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah

3.3.1 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang ingin diteliti, Sugiyono (2014). Guna mendapatkan data-data sekunder yang dapat mendukung dalam proses penulisan skripsi.

3.3.2 Kuisiner

Kuisiner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan identifikasi indikator yang akan ditanyakan dalam kuisiner SWOT, cara melakukan identifikasi tersebut dengan menggunakan kajian literatur wawancara lalu membuat pernyataan atau pertanyaan dalam bentuk kuisiner yang berisikan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan tujuan penelitian kemudian diberikan kepada responden yaitu internal perusahaan dan pengunjung.

3.3.3 Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang masih spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuisisioner kalau wawancara dan kuisisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek – obyek alam yang lain.

3.3.4 Dokumentasi

Pencatatan terhadap buku, laporan dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

**3.1 Tabel
Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Strategi pemasaran	Strategi pemasaran adalah proses yang dapat memungkinkan suatu organisasi untuk memusatkan sumber dayanya yang terbatas pada peluang terbesar untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan Marlina dkk (2020).	Upaya meningkatkan keunggulan bersaing di Pncak Mas	IFAS	Nominal
			Kekuatan <i>(strengths)</i> Kelemahan <i>(weaknesses)</i> EFAS Peluang <i>(opportunities)</i> Ancaman <i>(threats)</i>	Nominal

3.2 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 IFE dan EFE untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal.
3. Analisis Swot untuk mendapatkan alternative strategi pemasaran yang

dapat diterapkan oleh Pariwisata Puncak Mas Provinsi Lampung Berikut penjelasan yang akan digunakan dalam penelitian ini analisis sebagai berikut:

3.2.1 Analisis Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

3.2.1.1 Pembobotan Faktor Penentu Internal

Analisis IFAS (Internal Factors Analysis Strategic) merupakan bentuk analisis strategi dari faktor-faktor internal organisasi/perusahaan. Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan potret kekuatan dan kelemahan organisasi/perusahaan. Adapun metode menyusun IFAS adalah sebagai berikut:

- 3.2.1.1.1 Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 3.2.1.1.2 Beri bobot masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3.2.1.1.3 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 mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkannya dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

- 3.2.1.1.4 Kalikan bobot pada kolom 2 rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- 3.2.1.1.5 Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- 3.2.1.1.6 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. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama. Freddy Rangkuti (2015).

Setelah manajer strategis menyelesaikan analisis faktor-faktor strategi internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*)

Lihat tabel IFAS berikut ini. Sehingga sebelum strategi diterapkan, perencanaan strategi harus menganalisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan di masa yang akan datang.

Tabel 3.2 IFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
Kekuatan :				
1.				
2.				
10.				
Kelemahan :				
1.				
2.				
10.				
Total				

Sumber : Freddy Rangkuti (2015)

3.2.2 Analisis Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

3.2.2.1 Pembobotan Faktor Penentu Eksternal

Pembobotan bertujuan untuk mengkuatifikasi faktor-faktor eksternal yang telah dianalisis. Rentang nilai bobot yang digunakan adalah satu sampai empat. Berikut ini tahapan-tahapannya adalah :

- 3.2.2.1.1 Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- 3.2.2.1.2 Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor- faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- 3.2.2.1.3 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 +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- 3.2.2.1.4 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*)
- 3.2.2.1.5 Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- 3.2.2.1.6 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 eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama. Freddy Rangkuti (2015)

Jika manajer strategis telah menyelesaikan analisis faktor-faktor strategis eksternalnya (peluang dan ancaman), ia juga harus menganalisis faktor-faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) dengan cara yang sama. Agar lebih jelas, lihat Tabel EFAS berikut ini. Jadi, sebelum strategi diterapkan, perencana strategi harus menganalisis lingkungan eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat memengaruhi perusahaan di masa yang akan datang. faktor-faktor strategi eksternal peluang (opportunities) dan ancaman (threats)

Tabel 3.3 EFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING	KOMENTAR
Peluang :				
1.				
2.				
10.				
Ancaman :				
1.				
2.				
10.				
Total				

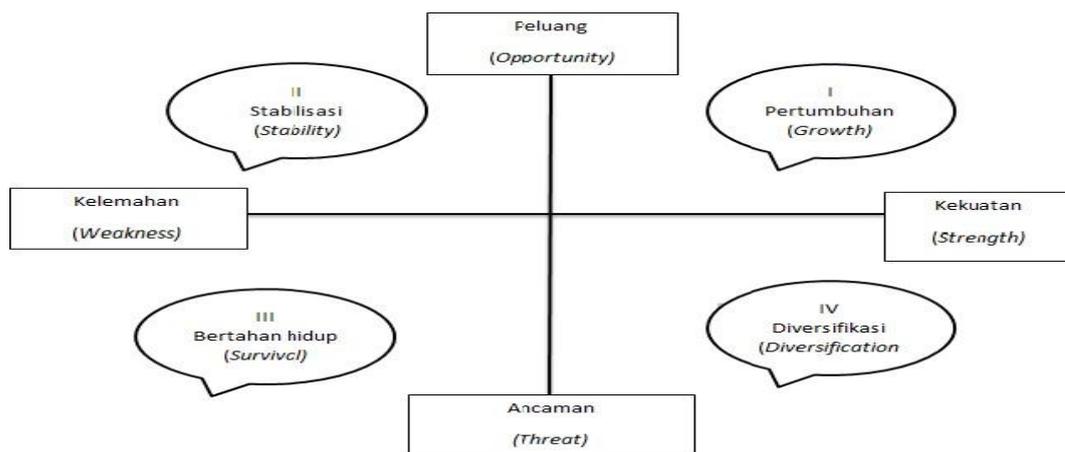
Sumber : Freddy Rangkuti (2015)

3.3 Pilihan Alternatif Strategis

Strategi yang sesuai bagi Villa Gardenia dalam menyusun Rencana Strategis (RENSTRA) adalah, dengan cara membuat SWOT Matrix. Strategi SWOT Matrix ini dibangun berdasarkan hasil analisis faktor-faktor strategis baik eksternal maupun internal yang terdiri atas faktor peluang, ancaman, kekuatan serta ancaman. *Freddy Rangkuti (2015)*

Berdasarkan SWOT Matrix tersebut dapat disusun empat strategi utama yaitu: SO, WO, ST dan WT masing-masing strategi ini memiliki karakteristik tersendiri dan hendaknya dalam implementasi strategi selanjutnya dilaksanakan secara bersama-sama dan saling mendukung satu sama lain.

Menurut Freddy Rangkuti (2015) bahwa apabila kita telah mengenal kekuatan dan kelemahan diri sendiri, dan mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan bahwa kita memenangkan pertempuran. Dalam perkembangannya saat ini Analisis SWOT tidak hanya dipakai untuk menyusun rencana strategi di medan pertempuran, melainkan banyak dipakai untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing. Lebih lanjut dijelaskan analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang menghasilkan pilihan strategi.



Gambar 3.1. Pilihan Strategi

1. Kuadran I

Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan karena 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*) merupakan situasi yang terbentuk oleh potongan sumbu horisontal positif (kekuatan) dan potongan sumbu vertikal positif (Peluang bisnis)

2. Kuadran II

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari strategi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

3. Kuadran III

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, perusahaan menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

4. Kuadran IV

Kuadran ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Secara ringkas pilihan strategi dapat disajikan seperti tabel :

Tabel 3.4 Pilihan Strategi

Skor Internal	Skor Eksternal	Pilihan Strategi
$S > W (+)$	$O > T (+)$	<i>Growth</i>
$S < W (-)$	$O < T (-)$	<i>Survival</i>
$S > W (+)$	$O < T (-)$	<i>Diversification</i>
$S < W (-)$	$O > T (+)$	<i>Stability</i>

