

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian terapan (*applied research*). Sujarweni (2018) menyatakan tujuan dari penelitian terapan adalah untuk memecahkan masalah-masalah di dalam kehidupan praktis. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif, yaitu sebuah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan fakta-fakta dari hasil suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif di mana metode ini berbentuk interpretasi terhadap data yang diperoleh dari hasil penelitian, peneliti sebagai instrumen penelitian dan penelitian bersifat induktif yang berarti pengamatan dan analisis yang dilakukan adalah untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif tidak menekankan kepada generalisasi bahkan berfokus untuk mendapatkan makna yang terdapat pada data yang mendalam. Generalisasi dalam penelitian kualitatif disebut *transferability*, yaitu hasil penelitian kualitatif dapat diterapkan di tempat lain ketika kondisi pada tempat lain tersebut tidak jauh berbeda dengan kondisi di tempat penelitian.

3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer, yaitu data yang diambil langsung dari sumber datanya (responden). Sumber data dalam penelitian ini adalah para *stakeholder* objek wisata Muncak Teropong Laut yang terdiri dari Pimpinan pengelola, staf, serta pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sujarweni (2018) 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

metode wawancara. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang ingin diteliti (Sujarweni, 2018). Guna mendapatkan data-data sekunder yang dapat mendukung dalam proses penulisan skripsi. Pada penelitian ini wawancara dilakukan terhadap pimpinan pengelola serta karyawan di objek wisata Muncak Teropong Laut.

3.4 Populasi dan Sampel

Pada objek wisata Muncak Teropong Laut terdapat 1 orang pimpinan yang dibantu dengan 2 orang staf. Hal tersebut disebabkan pengurangan jumlah karyawan yang dilakukan akibat dampak dari pandemi yang terjadi. Berikut data manajemen pada objek wisata Muncak Teropong Laut:

Tabel 3.1 Data Organisasi Muncak Teropong Laut

No.	Keterangan
1	Pimpinan objek wisata Muncak Teropong Laut
2	Staf administrasi objek wisata Muncak Teropong Laut
3	Staf umum objek wisata Muncak Teropong Laut

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Strategi pemasaran	Menurut Kotler dalam Ginting yang dikemukakan dalam penelitian Narti dkk (2020) pemasaran adalah : <i>“marketing is a social and managerial processes by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and exchangeing product of value with others”</i> . Pemasaran pariwisata adalah sebuah proses yang berkelanjutan berorientasi pada hubungan aktivitas yang saling terkait dan terintegrasi.	Upaya meningkatkan keunggulan bersaing di Muncak Teropong Laut	Bauaran Pemasaran 1. Produk (<i>Product</i>) 2. Harga (<i>Price</i>) 3. Promosi (<i>Promotions</i>) 4. Tempat (<i>Place</i>)	Oridinal

3.6 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 Muncak Teropong Laut Provinsi Lampung Berikut penjelasan yang akan digunakan dalam penelitian ini analisis sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

A. 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:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. 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).
- 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 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 dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

- d. 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*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. 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.

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 3.3 IFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Kekuatan :				
1.				
2.				
10.				
Kelemahan :				
1.				
2.				
10.				
Total				

Sumber : Freddy Rangkuti (2015)

3.6.2 Analisis Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

A. Pembobotan Faktor Penentu Eksternal

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

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. 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.
- 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 +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 tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
 - f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.
 - g. 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 3.4 EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Peluang :				
1.				
2.				
10.				
Ancaman :				
1.				
2.				
10.				
Total				

Sumber : Freddy Rangkuti (2015)

3.7 Pilihan Alternatif Strategis

Strategi yang sesuai bagi Muncak Teropong Laut dalam menyusun Rencana Strategis 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. Berikut pemaparan mengenai Matriks SWOT.

1. Strategi SO adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer berusaha agar organisasi mereka berada pada posisi di mana kekuatan internal dapat dimanfaatkan untuk mengambil keuntungan dari tren dan kejadian eksternal. Ketika perusahaan memiliki kelemahan, maka ia akan berusaha untuk menanggulangnya dan membuat kelemahan tersebut menjadi sebuah kekuatan, Ketika perusahaan sedang dihadapkan dengan sebuah ancaman besar, maka perusahaan berusaha untuk menghindarinya dan fokus mencari peluang yang ada.
2. Strategi WO bertujuan untuk mengantisipasi kelemahan internal dengan mengambil peluang eksternal. Mungkin ketika sebuah peluang eksternal

hadir, perusahaan sedang berurusan dengan kelemahan internalnya yang menghambat dan menghalangi perusahaan untuk meraih peluang-peluang tersebut. Maka perusahaan harus mencari cara untuk menanggulangi peluang yang ada padanya.

3. Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengurangi atau menghindari dampak dari ancaman lingkungan eksternal. Ancaman datang dari lingkungan eksternal, bukan sesuatu yang perusahaan memiliki wewenang dan mampu mengatasinya. Bahkan, perusahaan hanya perlu menghadapi atau menghindari ancaman tersebut. Perusahaan menghadapi ancaman eksternal dengan mempersiapkan alternatif-alternatif untuk memanfaatkan ancaman tersebut agar bisa menjadi sebuah peluang. Perusahaan juga bisa menghindari ancaman yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya.
4. Strategi WT adalah taktif defensif yang dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Organisasi yang menghadapi beberapa ancaman eksternal dan kelemahan internal mungkin berada dalam situasi yang tidak aman. Perusahaan harus berjuang demi kelangsungan hidupnya, melakukan merger, pengurangan, likuidasi dan lain sebagainya.