

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan kuantitatif adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2008:199). Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka, jenis data dikumpulkan serta digunakan di dalam penelitian ini adalah data kuantitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk kata-kata yang mengandung makna dan hasilnya dipaparkan dalam bentuk angka-angka data kuantitatif (Husein Umar, 2012:37).

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian dalam proposal ini adalah strategi pemasaran penerapan digital marketing. Penelitian ini akan dilaksanakan pada UD Bimo Dwi Karya Pekalongan Lampung Timur yang beralamat di Jl. Pertanian Pekalongan Lampung Timur. Penelitian ini dilakukan selama 1 Bulan.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu metode yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT.

1. Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana cara mengukur variable. Operasional variable penelitian digunakan untuk membatasi ruang lingkup atau pengertian variable yang diteliti secara jelas dan dapat di terapkan indikatornya.

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran.

b. Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan memiliki ciri-ciri khusus yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan.

c. Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya.

d. Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi.

e. Tempat

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu: sistem transportasi perusahaan, system penyimpanan dan Pemilihan saluran distribusi.

f. *Digital Marketing*

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.

2. Subjek Penelitian

Pemberi responden dalam penulisan penelitian ini adalah pihak-pihak yang terkait atau memiliki hubungan dengan masalah yang sedang diteliti penulis yaitu manajer pemasaran yang berjumlah 1 orang dan beberapa karyawan pada UD Bimo Dwi Karya yang berjumlah 5 orang.

D. Jenis data

Dalam penelitian ini terdiri dari dua data yaitu data primer dan data sekunder

1. Data primer

Menurut Husein Umar (2003: 83) data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti. Untuk penelitian ini data diperoleh secara langsung dari hasil wawancara.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, gambar, grafik dan sebagainya. Dalam penelitian ini data yang diperoleh antara lain mencakup dokumentasi, struktur organisasi dan keadaan pegawai.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian yang dilakukan penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Pustaka adalah penelitian dengan cara pengumpulan dan mempelajari data yang berasal dari literatur dan karya ilmiah yang berhubungan dengan topik penelitian ini.
2. Penelitian Lapangan adalah penelitian dengan cara melakukan penelitian langsung terhadap perusahaan yang terjadi objek penelitian untuk mendapatkan data-data dan informasi yang dibutuhkan dengan melakukan pengamatan dan pengumpulan data. Penelitian lapangan dilakukan dengan cara :

a) Wawancara

Wawancara adalah alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Ciri utama dari wawancara adalah adanya kontak langsung dengan tatap muka antara pewawancara dan narasumber. Adapun wawancara yang penulis gunakan adalah wawancara bebas terpimpin dimana sebelum penulis melakukan wawancara, penulis telah menyiapkan daftar pertanyaan yang akan diajukan. Metode

wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam untuk memperoleh keterangan dalam hal strategi pemasaran yang dilakukan pada UD Bimo Dwi Karya.

b) Observasi

Menurut Creswell dalam Sugiono (2014:235) menyatakan bahwa observasi merupakan proses untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat pada saat dilakukan penelitian. Dalam penelitian ini kegiatan observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung terhadap keadaan perusahaan, lingkungan usaha dagang, data peneliti sebagai data pendukung penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Menurut Musa Hubeis dan Mukhamad Najib (2014 : 154 - 155), analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya Analisis SWOT ini akan dilakukan pada produk yang dikeluarkan oleh UD Bimo Dwi Karya.

Hasil penelitian ini selain akan dianalisis menggunakan analisis SWOT penulis juga menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif (Lexy J. Moleong, 2012, 209) adalah analisis data yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi masih merupakan data-data yang verbal atau masih dalam keterangan-keterangan saja. Data tersebut mempunyai peran untuk menjelaskan secara deskriptif suatu masalah. Dalam hal ini dengan cara memaparkan informasi-informasi akurat yang diperoleh dari UD Bimo Dwi Karya.

1. Tahapan Pengumpulan Data

a. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Menurut Freddy Rangkuti (2006: 22-24), Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan.

Sebelum dilakukan pembobotan yang dituangkan dalam matriks EFAS dari penjelasan faktor faktor diatas dilakukan perankingan. Dari ke lima responden dibawah responden yang ke 1 adalah pemilik usaha, responden yang ke 2 adalah karyawan, responden yang ke 3 adalah marketing, responden yang ke 4 adalah agen *reseller* dan responden yang ke 5 adalah konsumen. Alasan peneliti mengambil ke lima responden tersebut adalah Dalam penelitian kualitatif ini, teknik sampling yang digunakan adalah *snowball sampling*. Contoh perankingan ada pada tabel dibawah ini.

Tabel 4 Perangkingan Faktor Internal

No	Uraian	Klasifikasi Nilai Skor					Rata-Rata Skor	Rank
		1	2	3	4	5		
a.	KEKUATAN/STRENGTH							
	1. ASPEK PEMASARAN							
	Memiliki pelanggan tetap							
	Harga terjangkau							
	2. ASPEK KEUANGAN							
	Pendapatan penjualan stabil							
	Biaya produksi lebih rendah menggunakan bibit tanam sendiri							
	3. ASPEK OPERASIONAL							
	Bibit bervariasi							
	Produk berkualitas							
	4. ASPEK SDM							
	Pelayanan Ramah							
b.	KELEMAHAN/WEAKNESSES							
	1. ASPEK PEMASARAN							
	Kurangnya pengadaan kegiatan untuk meningkatkan citra perusahaan							
	Kurang gencar melakukan pemasaran							
	Penjualan offline tidak maksimal							
	2. ASPEK KEUANGAN							
	Pembukuan laporan keuangan secara manual							
	3. ASPEK SDM							
	Tidak ada tenaga kerja ahli pembibitan							
	Tenaga kerja kurang produktif							

Sumber : Freddy Rangkuti (2006: 31)

Menurut pendapat Freddy Rangkuti (2006: 28), langkah yang dilakukan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal adalah pemberian bobot terlebih dahulu pada setiap indikator faktor. Hasil dari data faktor internal dan eksternal kemudian diberi bobot dan rating untuk dimasukkan ke dalam rumus matriks IFAS dan EFAS. Matriks IFAS dan EFAS tujuan untuk menunjukkan secara jelas kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang akan

dihadapi. Perhitungan matriks IFAS dan EFAS memiliki tahapan yang sama namun indikator yang berbeda disetiap matriksnya. Menurut Hubeis (2014: 160), matriks IFAS dan EFAS dapat dianalisis dalam lima langkah, yaitu:

- 1) Kolom 1, melakukan inventarisasi dan menyusun 5 atau 10 kekuatan dan kelemahan
- 2) Kolom 2, memberi bobot pada masing-masing faktor yang dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Besaran bobot berkisar antara 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting)
- 3) Kolom 3, hitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala dengan besaran 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi yang ada, dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pemberian nilai *rating* untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi *rating* +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi *rating* +1)
 - b. Pemberian nilai *rating* untuk faktor ancaman kebalikan dari nilai *rating* peluang yaitu jika ancamannya semakin besar diberi *rating* 1 dan jika kecil atau sedikit ancamannya diberikan *rating* 4.
- 4) Kolom 4, hasil berupa skor pembobotan yaitu dari perkalian kolom 2 (bobot) dengan kolom 3 (*rating*) menunjukkan nilai skor yang bervariasi antara 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- 5) Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk mendapatkan total skor pembobotan yang menunjukkan adanya reaksi terhadap faktor- faktor strategis eksternal.

Tabel 5 Matriks IFAS

Faktor-Faktor Strategis Eksternal (1)	Bobot (2)	Rating (3)	Bobot x Rating (4)	Keterangan (5)
KEKUATAN:				
1	0,00	0	0,00	
2	0,00	0	0,00	
3	0,00	0	0,00	
4	0,00	0	0,00	
5	0,00	0	0,00	
KELEMAHAN				
1	0,00	0	0,00	
2	0,00	0	0,00	
3	0,00	0	0,00	
4	0,00	0	0,00	
5	0,00	0	0,00	
TOTAL	0,00	0	0,00	

Sumber: Rangkuti (2013, 112)

Menurut pendapat Freddy Rangkuti (2006: 28), kriteria dan angka serta pembobotan:

Kriteria dan Angka

Penilaian: Kriteria Bobot:

Paling Penting = 1,00

Penting = 0,67-0,99

Cukup Penting = 0,34-0,66

Kurang Penting = 0,01-0,33

Tidak Penting = 0,00

Kriteria Rating

Sangat Baik = 4

Baik = 3

Cukup Baik = 2

Kurang Baik = 1

b. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Menurut pendapat Freddy Rangkuti (2006: 28), sebelum dilakukan pembobotan yang dituangkan dalam matriks EFAS dari penjelasan faktor faktor diatas dilakukan perankingan. Dari ke lima responden dibawah responden yang ke 1 adalah pemilik usaha, responden yang ke 2 adalah karyawan, responden yang ke 3 adalah marketing, responden yang ke 4 adalah agen *reseller* dan responden yang ke 5 adalah konsumen. Alasan peneliti mengambil ke lima responden tersebut adalah Dalam penelitian kualitatif ini, teknik sampling yang digunakan adalah *snowball sampling*. Contoh perankingan ada pada tabel dibawah ini.

Tabel 6 Perangkingan Faktor Eksternal

No	Uraian	Klasifikasi Nilai Skor					Rata-Rata Skor	Rank
		1	2	3	4	5		
a.	PELUANG (<i>OPPORTUNITY</i>)							
	1. ASPEK PEMASARAN							
	Pemasaran secara <i>offline</i> dan <i>online</i>							
	2. ASPEK KEBIJAKAN							
	Perijinan usaha lebih mudah							
	3. ASPEK OPERASIONAL							
	Bahan baku mudah di dapat di sekitar lingkungan usaha							
	4. ASPEK TEKNOLOGI							
	Menggunakan teknologi informasi dalam berbisnis							
b.	ANCAMAN (<i>TREATH</i>)							
	1. ASPEK KEBIJAKAN							
	Kenaikan harga bahan baku							
	2. ASPEK PESAING							
	Adanya pesaing kuat di bidang yang sama							
	Pemasaran produk pesaing lebih baik							
	Citra perusahaan pesaing lebih terkenal							
	Persaingan harga pesaing yang kurang sehat							

SUMBER: Freddy Rangkuti (2006: 30)

Menurut pendapat Freddy Rangkuti (2006: 28), dari hasil perangkingan diatas selanjutnya dilakukan pembobotan dan penskoran sehingga di dapat nilai dari masing-masing faktor eksternal yaitu peluang dan ancamannya. Penyusunan matriks EFAS terdiri dari 5 (lima) kolom dengan uraian tiap kolom sebagai berikut:

- 1) Kolom 1, melakukan inventarisasi dan menyusun 5 atau 10 peluang dan ancaman
- 2) Kolom 2, memberi bobot pada masing-masing faktor yang dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Besaran bobot berkisar antara 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting)

- 3) Kolom 3, hitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala dengan besaran 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi yang ada, dengan ketentuan sebagai berikut:
- 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* untuk faktor ancaman kebalikan dari nilai *rating* peluang yaitu jika ancamannya semakin besar diberi *rating* 1 dan jika kecil atau sedikit ancamannya diberikan *rating* 4.
- Kolom 4, hasil berupa skor pembobotan yaitu dari perkalian kolom 2 (bobot) dengan kolom 3 (*rating*) menunjukkan nilai skor yang bervariasi antara 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
 - Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk mendapatkan total skor pembobotan yang menunjukkan adanya reaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternal.

Tabel 7 Matriks EFAS

Faktor-Faktor Strategis Eksternal (1)	Bobot (2)	Rating (3)	Bobot x Rating (4)	Keterangan (5)
PELUANG:				
1	0,00	0	0,00	
2	0,00	0	0,00	
3	0,00	0	0,00	
4	0,00	0	0,00	
5	0,00	0	0,00	
ANCAMAN				
1	0,00	0	0,00	
2	0,00	0	0,00	
3	0,00	0	0,00	
4	0,00	0	0,00	
5	0,00	0	0,00	
TOTAL	0,00	0	0,00	

Sumber: Freddy Rangkuti Teknik Bedah Kasus Bisnis (2013: 110)

Menurut pendapat Freddy Rangkuti (2006: 28), kriteria dan angka serta pembobotan:

Kriteria dan Angka**Penilaian: Kriteria Bobot:**

Paling Penting = 1,00

Penting = 0,67-0,99

Cukup Penting = 0,34-0,66

Kurang Penting = 0,01-0,33

Tidak Penting = 0,00

Kriteria Rating

Sangat Baik = 4

Baik = 3

Cukup Baik = 2

Kurang Baik = 1

2. Tahap Analisis

Tahapan analisis dilakukan dengan menggunakan matriks penggabungan EFAS+IFAS dan dilanjutkan dengan *matriks alternating strategy*.

a. Matriks Penggabungan EFAS + IFAS

Menurut pendapat Freddy Rangkuti (2006: 34), Memindahkan hasil pada matriks EFAS dan IFAS ke dalam matriks penggabungan bertujuan untuk melihat hasil sub total EFAS dan sub total IFAS. Bila dijumlahkan dan dibandingkan akan memberikan suatu alternatif bahwa analisis atau diagnosis ini benar terkait dengan permasalahan yang terjadi.

Tabel 8 Analisis SWOT (EFAS + IFAS)

VARIABEL	STRENGTH KEKUATAN	BOBOT	WEAKNESS KELEMAHAN	BOBOT
		0,00		0,00
		0,00		0,00
		0,00		0,00
		0,00		0,00
	SUB TOTAL (A)	0,00	SUB TOTAL (B)	0,00
VARIABEL	OPPORTUNIT Y PELUANG	BOBOT	THREAT ANCAMAN	BOBOT
		0,00		0,00
		0,00		0,00
		0,00		0,00
		0,00		0,00
	SUB TOTAL (C)	0,00	SUB TOTAL (D)	0,00
	TOTAL S + O Atau (A) + (C)	0,00	TOTAL W + T Atau (B) + (D)	0,00

Sumber: Freddy Rangkuti (2006: 34)

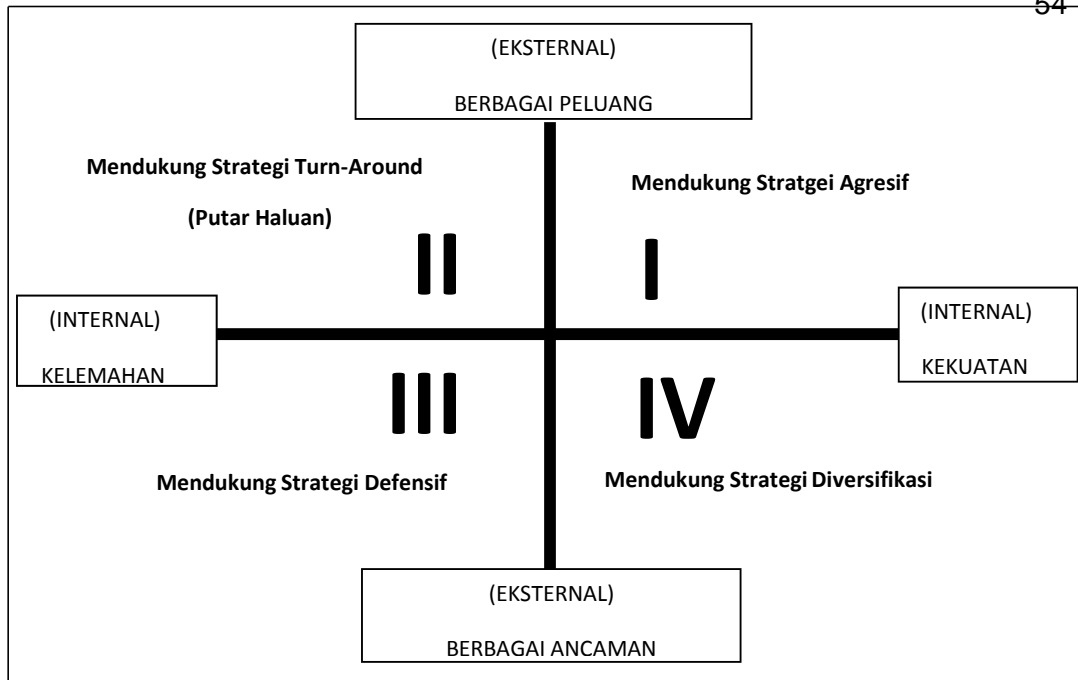
Hasil akhir yang diperoleh adalah :

- 1) Bila $S (A) + O (C) > W (B) + T (D)$ maka faktor strategis kekuatan dan peluang mendukung tercapainya jalan ke luar dari pokok permasalahan yang ada untuk mendapatkan rekomendasi yang diharapkan
- 2) Bila $S (A) + O (C) < W (B) + T (D)$ maka pokok masalah adalah kenyataan sebenarnya yang terjadi, yang memiliki kelemahan besar disamping tantangan atau ancaman yang dihadapi sangat besar. Tindak lanjut yang dilakukan adalah mencari alternatif lain untuk memperkuat variabel pengamatan atau strategi lainnya. (Freddy Rangkuti, 2006: 42),

Setelah dilakukan perbandingan lalu diikuti dengan pembobotan dan juga melalui tahapan analisis dengan menggabungkan matriks EFAS dan IFAS maka akan didapat strategi yang tepat. Strategi itu lalu dituangkan kedalam Kuadran Swot untuk lebih mengetahui strategi apa yang akan diterapkan pada UD Bimo Dwi Karya.

Untuk lebih jelasnya berikut **Gambar 3.5** mengenai Kuadran SWOT :

- Kuadran I** : Situasi yang sangat menguntungkan, memiliki peluang, dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).
- Kuadran II** : Menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kendala atau kesalahan internal. Fokus strategi yang dilakukan adalah meminimalkan masalah-masalah internal sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- Kuadran III** : Situasi yang sangat tidak menguntungkan yaitu menghadapi berbagai macam ancaman dan kelemahan internal.
- Kuadran IV** : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, tetapi masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi difersivikasi, baik produk maupun pasar.



Sumber : Freddy Rangkuti Teknik Bedah Kasus Bisnis (2013: 111)

Gambar 3 Kuadran Kartesius SWOT

Perumusan Proposisi Analisis SWOT

Menurut pendapat Freddy Rangkuti (2006: 40), Proposisi adalah pernyataan tentang sifat dari realitas yang dapat diuji kebenarannya. Dalam ilmu sosial, proposisi biasanya adalah pernyataan tentang hubungan antara dua konsep atau lebih. Adapun perumusan proposisi dari analisis SWOT diatas sebagai berikut. Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. d. Diagram SWOT Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total strength dan total weakness, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total opportunities dan total threat

<p>IFE</p> <p>EFE</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <p>Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal</p>	<p>WEAKNESS (W)</p> <p>Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal</p>
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <p>Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal</p>	<p>STRATEGI SO</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>	<p>STRATEGI WO</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>
<p>TREATHS (T)</p> <p>Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p>

Sumber : Freddy Rangkuti Teknik Bedah Kasus Bisnis (2013: 114)