

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskripsi dan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat, mempelajari masalah masalah dalam masyarakat, tata cara yang berlaku dalam masyarakat, serta situasi-situasi tertentu termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap serta proses - proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena Moh. Nazir (2005).

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan wujud deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dan bertujuan untuk memperoleh gambaran realitas objek yang diteliti sebagaimana adanya. Penelitian yang dilakukan oleh penulis akan mendeskripsikan atau menggambarkan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat pembeli pada Toko Rini Fashion di Lampung Tengah.

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar di Toko Rini *Fashion*. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Toko Rini *Fashion* yang terletak di Plaza Lampung Tengah, Blok A No. 23.

C. Partisipan

Dalam penelitian kualitatif, partisipan berperan aktif sebagai sumber data. Menurut Moleong Simarmata *et.al* (2021), partisipan adalah orang - orang yang memiliki kemampuan untuk memberikan informasi terkait topik penelitian yang diidentifikasi oleh peneliti. Partisipan dalam penelitian ini adalah informan kunci dan informan pendukung.

Penyedia informasi kunci adalah orang yang memiliki semua informasi informasi terkait dengan masalah yang diangkat dalam penelitian, dan penyedia informasi pendukung adalah individu atau kelompok yang memberikan deskripsi pendukung tentang data utama yang terkait dengan masalah yang diangkat dalam penelitian, yang dapat digunakan sebagai informasi sekunder asal data atau informasi.

Partisipan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pemilik usaha Toko Rini Fashion
2. Karyawan Toko Rini Fashion
3. Pelanggan atau Konsumen Toko Rini Fashion
4. Pesaing Toko Rini Fashion

D. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan alat pengumpulan data sebagai berikut :

1. Metode *Interview* (Wawancara)

Interview merupakan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan lisan melalui tanya jawab dan berhadapan langsung dengan orang yang dapat memberikan keterangan Husain Usman, dkk. (2001)

Wawancara atau *interview* digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dari para narasumber pada Toko Rini Fashion terutama pemilik toko dan konsumen, yang dilakukan melalui wawancara atau tatap muka secara langsung. Wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara metode wawancara bebas terpimpin yaitu wawancara atau *interview* yang membawa kerangka pertanyaan - pertanyaan untuk diajukan, tetapi cara bagaimana pertanyaan - pertanyaan itu diajukan tergantung pada kebijakan *interview*.

Penulis menggunakan metode *interview* ini sebagai metode pokok yang dapat membantu mendapatkan data-data tentang strategi pemasaran yang diteapkan oleh toko Rini Fashion.

2. Metode Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Observasi atau pengamatan bermaksud "mengumpulkan fakta, yaitu mengumpulkan pertanyaan-pertanyaan yang merupakan deskripsi penggambaran dan kenyataan yang menjadi perhatian.

Dalam hal ini penulis menggunakan jenis observasi non partisipasi yaitu peneliti tidak terlibat secara langsung dan hanya sebagai pengamat inependen. Jika dalam observasi partisipasi peneliti terlibat langsung dengan aktivitas orang-

orang yang sedang diamati. Maka dalam observasi non partisipasi peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Dalam hal ini yang diobservasi menggunakan metode non partisipasi adalah kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Rini *Fashion*.

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan pada subjek peneliti, namun melalui dokumen. Dokumen yang digunakan dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan notulen rapat, catatan khusus dalam pekerjaan sosial dan dokumen lainnya.

Dalam hal ini penulis akan mencari data-data yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini sebagai pendukung dan pelengkap dari data wawancara dan observasi. Penulis menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang langsung didapatkan peneliti dan tentunya terkait langsung dengan pokok bahasan. Sedangkan yang dimaksud data sekunder adalah data yang didapat dari orang lain atau data yang tidak langsung berkaitan dengan sumber asli.

4. Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Eko Sugiarto (2017) data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer, yakni informasi dari tangan pertama atau narasumber. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang akan diteliti. Kelebihan dari data primer adalah data lebih mencerminkan kebenaran berdasarkan dengan apa yang dilihat dan didengar langsung oleh peneliti sehingga unsur-unsur kebohongan dari sumber yang fenomenal dapat dihindari. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari observasi obyek penelitian dan wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan informan yakni pemilik usaha Toko Rini *Fashion* beserta anggota-anggotanya yang terkait.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber-sumber yang menjadi bahan penunjang dan melengkapi dalam suatu analisis, selanjutnya data ini disebut juga data tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari

dokumen-dokumen penjualan, foto-foto, atau sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

5. Metode Analisa Data

1. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Tahapan Matriks IFE:

- Buat daftar faktor-faktor internal utama. Daftar terlebih dahulu kekuatan kemudian kelemahan.
- Tentukan bobot (weight) dari critical success factors dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan sebaliknya. Jumlah keseluruhan bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.
- Berikan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut sangat lemah (peringkat = 1), lemah (peringkat = 2), kuat (peringkat = 3), atau sangat kuat (peringkat = 4). Kalikan setiap bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot bagi masing-masing variabel.
- Jumlahkan skor bobot masing-masing variabel untuk memperoleh skor bobot total organisasi.

2. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Tahapan Matriks EFE:

- Buat daftar faktor-faktor eksternal utama, daftar terlebih dahulu peluang kemudian ancaman.
- Tentukan bobot (weight) dari critical success factor dengan skala yang lebih tinggi yang berprestasi tinggi dan sebaliknya. Jumlah keseluruhan bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.
- Tentukan nilai setiap critical success factor antara 1 sampai 4, dimana 1 = dsangat lemah, 2 = lemah, 3 = kuat, 4 = sangat kuat.
- Kalikan nilai bobot dan nilai ratingnya untuk mendapatkan skor bobot.
- Jumlahkan skor rata-rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi.

3. Matriks IE

Menurut David (2017) Matriks IE (*Internal-Eksternal*) yaitu melibatkan perencanaan divisi organisasi dalam diagram skematik. Matriks IE merupakan tahap masukan dari formulasi strategi yang mencakup pemetaan dari analisis

faktor internal dan eksternal yang telah didapat, yaitu total skor bobot IFE pada sumbu horizontal dan total skor bobot EFE pada sumbu vertikal. Matriks IE digunakan untuk mempertajam analisis yang telah dilakukan pada matriks IFE dan EFE yang selanjutnya dipetakan pada matriks IE untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat perusahaan yang lebih jelas.

Matriks ini bermanfaat untuk memposisikan perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari sembilan sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai bobot dari matriks IFE dan EFE. Tujuan dari penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail.

Matriks ini dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu:

- a. *Grow and Build* (Tumbuh dan bangun) berada dalam sel I, II atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).
- b. *Hold and Maintain* (Pertahankan dan Pelihara) mencakup sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk.
- c. *Harvest and Divest* (Panen atau Divestasi) mencakup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi

	Kuat (3.0 – 4.0)	Rata – Rata (2.0 – 2.99)	Lemah (1.0 – 1.99)
Tinggi (3.0 – 4.0)	I	II	III
Sedang (2.0 – 2.99)	IV	V	VI
Rendah (1.0 – 1.99)	VII	VIII	IX

Gambar 3. Matriks IE

1. Matriks SWOT

Tahap-tahap proses analisis SWOT adalah sebagai berikut (Azwar Saifudin, 2004:126):

1. Identifikasi faktor eksternal dan internal Identifikasi ini diperlukan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kemajuan atau perkembangan suatu perusahaan.

a. Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi perkembangan dan eksternal Toko Rini Fashion yang meliputi faktor peluang dan ancaman.

b. Faktor Internal

Faktor Internal adalah faktor yang dimiliki oleh home industri yang meliputi faktor kekuatan dan kelemahan yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan suatu home industri.

2. Analisis Dengan Matrik SWOT

Matriks SWOT dapat secara efektif mengilustrasikan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang internalnya untuk mengatasi ancaman dan memanfaatkan peluang eksternal.

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

3. Interpretasi Hasil Analisis SWOT untuk Pengembangan yaitu:

a. Jika faktor kekuatan dan peluang lebih dominan atau lebih besar dari kelemahan dan ancaman maka perbaikan melakukan ekspansi atau perbankan sudah berani bersaing dengan pesaing- pesaing yang ada.

b. Jika faktor kekuatan dan peluang lebih kecil bila dibandingkan dengan faktor kelemahan dan ancaman maka perbankan harus melakukan konsolidasi ke dalam untuk memperkuat dirinya sebelum bersaing dengan yang lain.