

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Dengan mengumpulkan data baik data primer maupun sekunder mengenai hasil-hasil yang telah dicapai atau apa-apa yang telah dimiliki (inventarisasi) melalui angket, observasi maupun pengamatan pada lokasi objek wisata alam yang menjadi sampel.

B. Lokasi dan Obyek Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu pada Objek Wisata Dermaga Wisata Sungai Mesuji. Obyek penelitian ini yaitu para pengunjung Obyek Wisata Dermaga Wisata Sungai Mesuji, Pengelola, dan dinas pariwisata Kabupaten Mesuji .

C. Metode Penelitian

a. Operasional Variabel

1) Definisi Konseptual

Definisi konseptual yaitu suatu definisi yang masih berupa konsep dan maknanya masih sangat abstrak walaupun secara intuitif masih bisa dipahami maksudnya (Azwar, 2007: 72).

Definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti, antara lain: Menurut Usmara (2003 : 22) strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. McDonald menjelaskan

bahwa “*formulation marketing strategies is one of the most critical and difficult parts of the entire marketing process.*”(formulasi strategi pemasaran adalah salah satu bagian yang paling penting dan sulit dari seluruh proses pemasaran).

2) Definisi Operasional

(Tjiptono, 2006: 6-7), dalam strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang salingberkaitan. Kelimaelemen tersebut adalah Pemilihan pasar, Perencanaan produk, Penetapan harga, Sistem distribusi, Komunikasi pemasaran (promosi).

b. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2011: 80), “populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung, pengelola dan stakeholder terkait dengan Dermaga Wisata Sungai Mesuji.

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2011: 81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sampel merupakan sejumlah individu yang jumlahnya kurang dari populasi. Menurut Arikunto (1991: 107) “Apabila objek penelitian kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua, selanjutnya jika objek lebih dari 100 maka

dapat diambil antara (10%-15%) atau (20%-25%)” atau lebih. Berdasarkan pendapat di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Dermaga Wisata Sungai Mesuji, Berikut adalah data sampelnya :

Tabel 5. Sampel penelitian

No	Informan	Jumlah (orang)
1	UMKM	5
2	Pengunjung	7
3	Pengelola	5
4	Dinas PU	2
5	Dinas Pariwisata	2
6	Satpol PP	2
7	Dinas Perhubungan	2
Jumlah		25

Dalam penelitian ini sampel diambil dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2016: 85) “*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.” Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua responden memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data sebagai bahan penulisan, digunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara :

1. Studi pustaka, yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca buku-buku pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Studi Lapang, yaitu cara pengumpulan data yang diperoleh secara langsung pada penelitian ini. Adapun metode yang digunakan dalam riset ini adalah sebagai berikut :
 - a. Observasi lapangan, yaitu mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti yaitu bagaimana kegiatan pihak manajemen dan perusahaan dalam melaksanakan pemasaran. Pelaksanaan observasi ini diharapkan dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang kegiatan pemasaran yang dilakukan pengelola dan pemerintah Dermaga Wisata Sungai Mesuji. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan kunjungan langsung ke tempat penelitian.
 - b. Wawancara, yaitu mengadakan tanya jawab langsung ke responden (pihak manajemen dan pihak pengelola serta pengunjung) dengan menggunakan instrumen pedoman wawancara yang telah dipersiapkan sebelumnya.
 - c. Angket, dengan menggunakan kuesioner terutama yang berkaitan dengan pemberian skor dan rating oleh pihak manajemen dan pengelola wisata pada matriks IFE, matrik EFE, dan matriks SWOT serta matriks QSPM.
 - d. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan mencari dokumen dokumen resmi yang berhubungan dengan Objek Wisata Dermaga Wisata Sungai Mesuji, seperti arsip tentang aktivitas pengelola Objek Dermaga Wisata Sungai Mesuji terutama yang

berhubungan dengan permasalahan yang ada dan pengambilan gambar berupa foto-foto.

E. Teknik Analisis Data

1. Metode pengolahan dan analisis data

Terdiri dari data deskriptif dan analisis tiga tahap formulasi strategi. Adapun alat bantu analisis yang digunakan dalam merumuskan strategi perusahaan adalah matriks faktor internal (matriks IFE), matriks faktor eksternal (matriks EFE), matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSPM.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menjelaskan tentang kegiatan, sumber daya manusia, produksi atau operasi, keuangan, dan akuntansi yang digunakan perusahaan. Analisis ini memiliki beberapa keunggulan dibandingkan analisis yang lain diantaranya : (1) digunakan untuk menyelidiki dan memecahkan masalah yang tidak terbatas pada pengumpulan dan penyusunan data saja, tetapi juga meliputi analisis, dan interpretasi data sampai pada kesimpulan yang didasarkan atas penelitian, (2) menggambarkan kondisi riil perusahaan. Serta untuk menjelaskan ragam dan potensi kawasan objek wisata alam, keinginan pengunjung, pengembangan wisata, dan efisiensi pemasaran serta memberi suatu gambaran tentang variabel-variabel yang diteliti.

3. Analisa Tiga Tahap Formulasi Strategi

Proses penyusunan strategis dilakukan dengan melalui tiga tahap analisis, yaitu tahap masukan (input stage), tahap analisis/pencocokan (*matching stage*), dan tahap keputusan (*decision stage*). Tahap akhir analisis kasus adalah memformulasikan keputusan yang akan diambil. Keputusannya didasarkan alasan justifikasi yang dibuat secara kualitatif maupun kuantitatif, terstruktur maupun tidak terstruktur, sehingga dapat diambil keputusan yang signifikan dengan kondisi yang ada. Untuk jelasnya, proses penyusunan perencanaan strategis dapat dilihat pada kerangka formulasi strategis seperti berikut :

1. TAHAP MASUKAN	
Matrik Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)	Matrik Evaluasi Faktor Internal (IFE)
2. TAHAP ANALISIS	
MATRIK SWOT	MATRIK INTERNAL EKSTERNAL
3. TAHAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN	
Matrik Perencanaan Strategis Kuantitatif (<i>Quantitative Strategic Planning (QSPM)</i>) <i>Matrix</i>	

Gambar 2. Tahap perumusan strategi

1) Tahap Masukan (Input Stage)

Tahap ini pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra-analisis. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal. Data eksternal dapat diperoleh dari lingkungan di luar perusahaan, seperti analisis pasar, analisis kompetitor, analisis

komunitas, analisis pemasok, analisis pemerintah, dan analisis kelompok kepentingan tertentu. Sedangkan data internal dapat diperoleh di dalam perusahaan itu sendiri, seperti laporan keuangan (neraca, laba-rugi, cash-flow, struktur pendanaan), laporan kegiatan sumber daya manusia jumlah karyawan, pendidikan, keahlian, pengalaman, gaji, laporan kegiatan operasional, dan laporan kegiatan pemasaran. Dalam evaluasi faktor strategis yang digunakan pada tahap ini adalah model Matrik Faktor Strategis Eksternal dan Matrik Faktor Strategi Internal.

Adapun tahapan dalam penyusunan matrik IFE dan EFE adalah :

1. Identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan

Dalam tahap pengidentifikasian faktor internal dan eksternal dilakukan dengan mendaftarkan seluruh kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Dalam penyajian matrik, faktor yang bersifat positif (kekuatan dan peluang ditulis sebelum faktor yang bersifat negatif (kelemahan dan ancaman).

2. Pemberian bobot faktor

Pada analisis internal dan eksternal, penentuan bobot dilakukan dengan mengajukan kuesioner kepada pihak manajemen atau pihak yang mempunyai andil dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan metode “paired comparison” (Kinneer & Taylor 1991). Bobot menunjukkan tingkat kepentingan relatif suatu faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri.

Penentuan bobot pada setiap variabel digunakan skala 1, 2, dan 3.

Penilaian untuk setiap skala dapat dijelaskan sebagai berikut :

1 = jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal

2 = jika indikator horizontal sama penting daripada indikator vertikal

3 = jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal

Tabel 6. Penilaian bobot faktor internal

Faktor Kritis	A	B	C	Total	Bobot
A	■					
B		■				
C			■			
....				■		

Sumber : Kinnear & Taylor (1991)

Tabel 2 Penilaian bobot faktor eksternal

Faktor Kritis	A	B	C	Total	Bobot
A	■					
B		■				
C			■			
....				■		

Sumber : Kinnear & Taylor (1991)

Bobot tiap faktor diperoleh dengan menentukan nilai tiap faktor terhadap total nilai faktor. Bobot yang diberikan berada pada kisaran 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (paling penting). Faktor-faktor yang memiliki pengaruh besar pada perusahaan menghasilkan bobot yang tinggi. Jumlah seluruh bobot yang diberikan pada tiap faktor harus sama dengan 1,0. Bobot setiap variabel diperoleh dengan membagi jumlah nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel.

3. Pemberian rating

Penentuan rating dilakukan terhadap variabel-variabel dari hasil analisis situasi perusahaan. Dalam mengukur pengaruh masing-masing variabel terhadap kondisi perusahaan digunakan skala 1, 2, 3, dan 4. Pemberian nilai rating kekuatan dan kelemahan pada matrik IFE menggunakan skala :

1 = kelemahan utama

2 = kelemahan kecil

3 = kekuatan kecil

4 = kekuatan utama

Pemberian nilai rating peluang dan ancaman pada matrik EFE menggunakan skala :

1 = respon perusahaan rendah

2 = respon perusahaan rata-rata

3 = respon perusahaan di atas rata-rata

4 = respon perusahaan superior

4. Perkalian bobot dan rating

Langkah selanjutnya adalah menentukan nilai tertimbang tiap faktor yang diperoleh dari perkalian bobot dengan rating setiap faktor. Nilai tertimbang setiap faktor kemudian dijumlahkan untuk memperoleh total nilai tertimbang bagi organisasi (David 2006).

Tabel 7. Matriks IFE

Factor-faktor strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
Kelemahan			

Sumber : David (2006)

Tabel 4 Matriks EFE

Factor-faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
Ancaman			

Sumber : David (2006)

Total nilai tertimbang pada matrik IFE dan EFE akan berada pada kisaran 1,0 (terendah) hingga 4,0 (tertinggi), dengan nilai rata-rata 2,5. Semakin tinggi nilai total tertimbang perusahaan pada matrik IFE dan EFE mengindikasikan perusahaan merespon peluang dan ancaman (faktor eksternal) atau kekuatan dan kelemahan (faktor internal) dengan baik pula, begitu pula sebaliknya.

2) Tahap Pencocokan (*Matching Stage*)

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Dalam hal ini digunakan model matrik TOWS atau matrik SWOT dan matrik internal eksternal.

a. Matrik Internal-Eksternal (IE)

Tahap ini merupakan tahap pencocokan dengan memasukkan hasil pembobotan matriks EFE dan IFE ke dalam matriks IE. Matriks IE tersebut dapat mengidentifikasi 9 (sembilan) sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya ke sembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu:

Pertama, Posisi perusahaan yang berada pada sel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagai "Growth" dan "Build". Strategi yang cocok bagi perusahaan yang berada pada sel-sel tersebut Intensive (market penetration, market development, dan product development).

Kedua, Posisi perusahaan yang berada pada sel III, V, VII paling baik dikendalikan dengan strategi-strategi "Hold" dan "Maintain". Strategi yang umum dipakai yaitu strategi market penetration, dan product development.

Ketiga, Posisi perusahaan yang berada pada sel VI, VIII, dan IX dapat menggunakan strategi "Harvest" atau "Divestiture." Strategi yang umum dipakai dalam posisi ini adalah strategi divestasi atau usaha memperkecil sekaligus mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan dengan cara perampingan biaya produksi. Q`A`

TOTAL SKOR RATA-RATA IFE			
Kuat (3.0 – 4.0)	Rata – rata (2.0 - 2.99)	Lemah (1.0 – 1.99)	
1	2	3	Tinggi (3.0 – 4.0)
4	5	6	Menengah (2.0 – 2.99)
7	8	9	Rendah (1.0 – 1.99)

TOTAL
SKOR
RATA-
RATA
EFE

Gambar 3. Matriks I-E

b. Matrik TOWS atau SWOT

Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, yaitu :

1. Strategi SO

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

2. Strategi ST

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

3. Strategi WO

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

4. Strategi WT

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

Pembuatan redaksi alternatif strategi berdasarkan pada hasil peringkat matrik IFE dan matrik EFE yang dipasangkan/dijodohkan berdasarkan alternatif strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan (termasuk mempertimbangkan visi, misi, dan posisi yang dimiliki oleh perusahaan) dengan catatan semua faktor faktor internal dan eksternal terpetakan/teridentifikasi.

Tabel 8. Matriks SWOT

Faktor Internal	<i>STRENGTH (S)</i> Tentukan 5-10 faktor-faktor	<i>WEAKNESS (W)</i> Tentukan 5-10 faktor-faktor
Faktor Eksternal	kekuatan internal	kelemahan internal
<i>OPPORTUNITIES (O)</i> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREATS (T)</i> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Metode diagram analisis SWOT menggunakan skor pada matrik IFE dan matrik EFE yang telah dihasilkan. Berdasarkan hasil skor matrik IFE dan matrik EFE diperoleh :

Koordinat sumbu Y = Skor peluang + Skor ancaman

Koordinat sumbu X = Skor kekuatan + Skor kelemahan