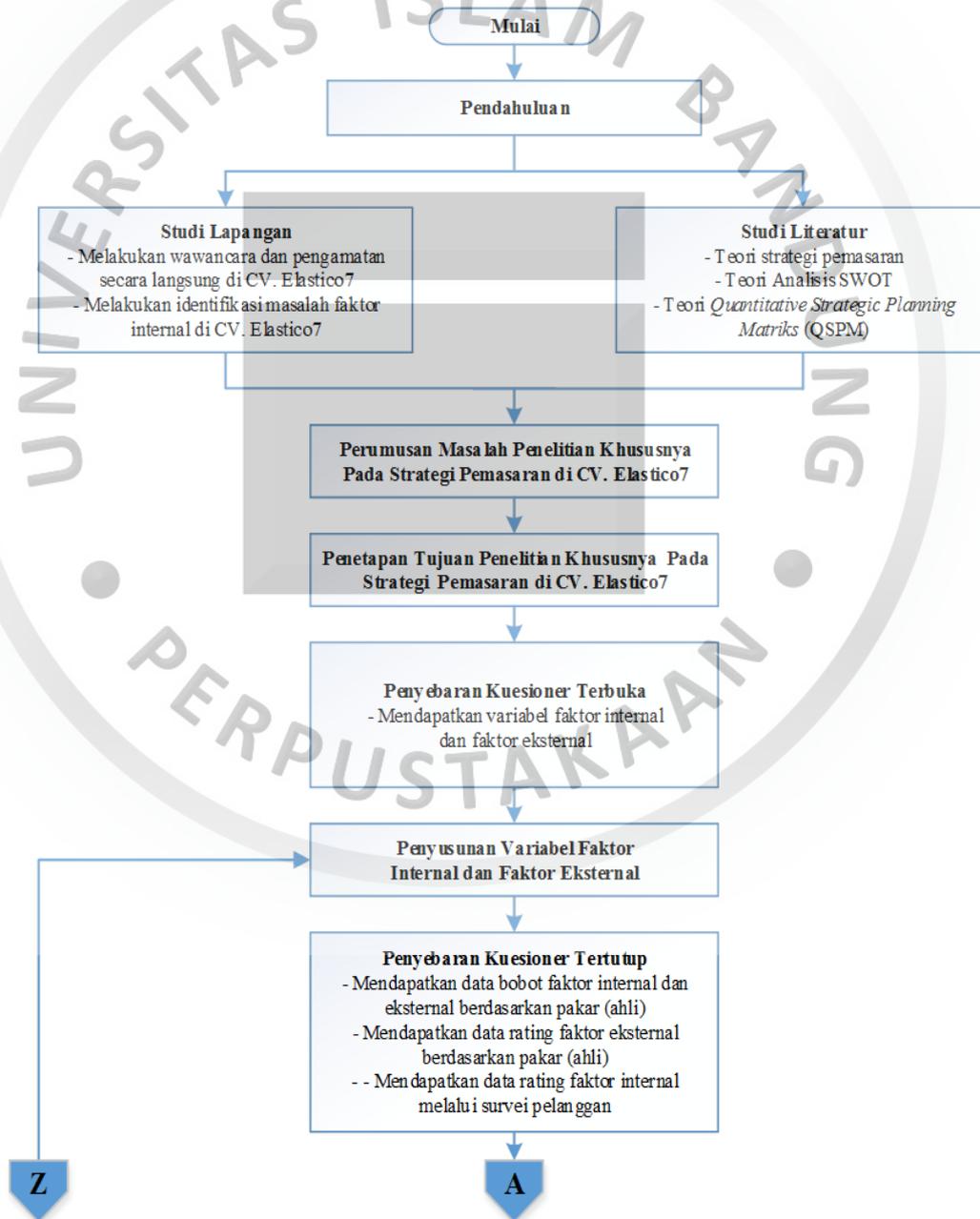


# BAB III

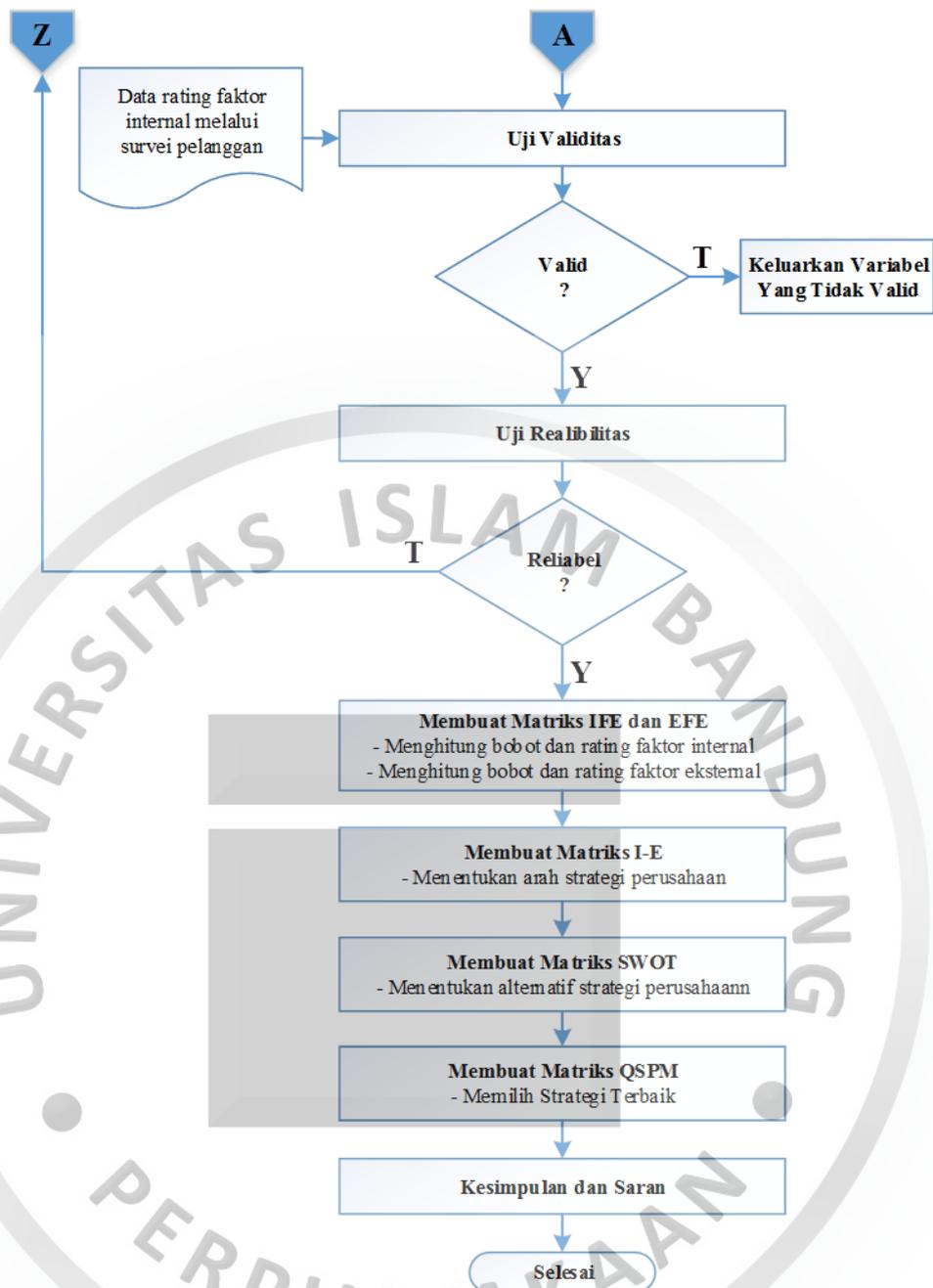
## METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian dipakai sebagai panduan supaya tidak melenceng jauh dari penetapan tujuan yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Berikut adalah gambaran dari tahapan penelitian yang berbentuk *Flowchart* dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Metodologi penelitian



Lanjutan Gambar 3.1 Metodologi penelitian

### 3.2 Uraian Metodologi Penelitian

Uraian tentang metodologi penelitian sebagaimana digambarkan pada *flowchart* di atas akan dijabarkan melalui tahapan-tahapan berikut:

#### 1. Pendahuluan

Pendahuluan merupakan tahap awal dengan maksud untuk mengumpulkan berbagai keterangan yang dibutuhkan pada saat pelaksanaan penelitian. Terkait dengan hal ini, dilaksanakan observasi langsung terhadap keseluruhan permasalahan yang terjadi pada CV. *Elastico7*.

**a. Studi Lapangan**

Studi lapangan dilakukan untuk melakukan pengamatan langsung dan merumuskan berbagai permasalahan yang terjadi di lapangan atau di perusahaan melalui wawancara langsung kepada divisi-divisi terkait di perusahaan seperti divisi produksi, keuangan, operasional dan *marketing* di Elastico7, serta melakukan identifikasi terhadap permasalahan yang didapatkan berdasarkan wawancara. Dalam penelitian ini masalah yang didapatkan berdasarkan wawancara adalah mengenai strategi pemasaran di Elastico7. Seperti yang diketahui pemasaran sendiri berada di dalam aspek faktor internal perusahaan yaitu aspek pemasaran, aspek keuangan, dan aspek produksi. Namun dalam penelitian ini, pihak internal perusahaan meminta agar penelitian difokuskan pada aspek pemasaran yang didalamnya terdapat bauran-bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion, dan place*). Hal itu dikarenakan pihak perusahaan meyakini bahwa tidak adanya permasalahan yang terjadi pada aspek lainnya.

**b. Studi Literatur**

Studi literatur ini menguraikan teori-teori sebagai rujukan dalam pemecahan masalah penelitian, sehingga memberikan pengetahuan yang mendasari penelitian ini. Dalam studi literatur ini akan dibahas teori-teori seperti strategi pemasaran, penjualan, dan analisis faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan, serta teori mengenai metoda SWOT dan QSPM.

**2. Perumusan Masalah Penelitian**

Perumusan masalah merupakan tindak lanjut dari observasi dan identifikasi masalah yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil observasi maka perumusan masalah penelitian ini terkait dengan masalah strategi pemasaran di Elastico7.

**3. Penetapan Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan jawaban dari hasil perumusan masalah. Dalam hal ini akan dilakukan perbaikan strategi pemasaran menggunakan konsep *marketing mix* 4P yang nantinya akan memberikan strategi pemasaran yang lebih baik untuk dapat mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan.

**4. Penyebaran Kuesioner Terbuka**

Pada kuesioner terbuka ini akan diajukan pertanyaan kepada pakar (ahli) atau pihak internal perusahaan yaitu Bapak Rialdi selaku pimpinan Elastico7

mengenai faktor internal mencakup kekuatan-kelemahan dan faktor eksternal meliputi peluang-ancaman di Elastico<sup>7</sup>. Pada kuesioner terbuka ini, pakar (ahli) atau pihak internal perusahaan berhak menjawab pertanyaan sesuai dengan pendapatnya minimal lima buah jawaban. Kemudian jawaban dari pakar tersebut akan disusun dan dijadikan sebagai variabel pada pernyataan kuesioner tertutup. Pengambilan sampel yang akan dijadikan sebagai pakar (ahli) dilaksanakan melalui penggunaan *Purposive Sampling*, yakni teknik mengambil sampel dengan memperhatikan pandangan/alasan tertentu yaitu orang yang dipandang sangat memahami atau mengetahui mengenai sesuatu hal yang diteliti.

**5. Penyusunan Variabel Faktor Internal dan Eksternal**

Tahapan ini dilaksanakan penyusunan variabel faktor internal meliputi kekuatan-kelemahan beserta faktor eksternal mencakup peluang-ancaman untuk dijadikan pernyataan dalam kuesioner tertutup. Variabel-variabel tersebut didapatkan dari pakar (ahli) melalui kuesioner terbuka sebelumnya.

**6. Penyebaran Kuesioner Tertutup Internal dan Eksternal**

Baik kuesioner tertutup internal (bobot) dan kuesioner tertutup eksternal (bobot dan rating) akan disebar atau ditanyakan langsung kepada pakar. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat kepentingan dan penilaian langsung oleh pakar antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Skala Likert digunakan untuk mendapatkan data tingkat kepentingan (bobot) dan rating dalam kuesioner ini dengan ketentuan yaitu:

➤ **Bobot**

1 = Sangat Tidak Penting

2 = Kurang Penting

3 = Tidak Penting

4 = Penting

5 = Sangat Penting

➤ **Rating**

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Kurang Setuju

3 = Tidak Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

*Accidental Sampling* dipakai pada penelitian ini dengan cara mengambil sampel secara kebetulan. Peneliti mengambil sampel yang bersedia untuk menjadi responden dan dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti.

#### **7. Uji Validitas**

Pada tahap ini uji validitas dilakukan hanya pada kuesioner tertutup internal, khususnya pada data rating yang didapatkan melalui survei pelanggan. Validitas diperlukan untuk mengetahui keandalan dari kuesioner sebagai alat ukur yang dipakai. Validitas *instrument* memberikan gambaran bahwa suatu *instrument* dapat dipakai untuk mengukur variabel penelitian yang diukur serta dapat menerangkan derajat kecocokan antara konsep dan hasil pengukuran. Jika terdapat variabel tidak valid, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dan akan dilakukan perhitungan kembali. Rumus yang digunakan yaitu korelasi *product moment* pada rumus II.1 pada bab sebelumnya. Suatu pernyataan dibilang valid apabila nilai koefisien korelasi  $r > 0,50$ . Berdasarkan teori dapat ditetapkan bahwa pernyataan dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### **8. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilaksanakan untuk memperoleh ketepatan hasil yang didapat dari suatu pengukuran. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk melihat seberapa stabil dan konsisten hasil pengukuran bila dilakukan beberapa kali terhadap gejala yang homogen dan memakai instrumen penelitian yang sama. *Software* SPSS 22,0 dipakai untuk mempermudah perhitungan dalam pengujian reliabilitas dan nilai koefisien reliabilitas (*Alpha Cronbach*) yang terendah adalah 0 sedangkan yang tertinggi adalah 1. Semakin besar nilai koefisiennya menandakan semakin kuat keandalan instrumen penelitian yang dipakai. Apabilai nilai koefisien reliabilitas  $\geq 0.7$  maka dapat dibilang instrumen penelitian tersebut telah handal. Rumus uji reliabilitas mengacu pada Rumus 2.2 pada bab sebelumnya.

#### **9. Membuat Matrik Internal-Eksternal**

Matriks IE dapat dipisahkan ke dalam tiga bagian besar yang dimasukkan ke dalam sembilan sel, dan memiliki beragam implikasi strategi. Pertama, ketetapan bagi bagian-bagian yang termasuk sel I, II, atau IV dapat diilustrasikan sebagai tumbuh dan berkembang. Strategi yang intensif (intervensi pasar, perluasan pasar, dan pengembangan barang) atau integratif

(integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal). Kedua, bagian termasuk sel III, V, VII dapat teratasi secara baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan. Strategi yang sesuai adalah infiltrasi pasar dan pengembangan produk. Ketiga, ketetapan bagi bagian termasuk sel VI, VII, IX adalah panen dan divestasi. Strategi yang tepat adalah penyusutan dan divestasi.

#### 10. Membuat Matrik SWOT

Matriks SWOT dipakai sebagai alat formulasi dalam penetapan strategi yang diterapkan sesuai dengan logika untuk meningkatkan kekuatan (*strengths*) beserta peluang (*opportunities*) menjadi semaksimal mungkin, namun secara bersamaan juga dapat mengurangi kelemahan (*weakness*) beserta ancaman (*threats*) seminimal mungkin. Untuk variabel faktor internal (kekuatan-kelemahan) diambil dari Matriks IFE, sedangkan untuk variabel faktor eksternal (peluang-ancaman) akan diambil dari Matriks EFE. Setelah variabel tersebut dimasukkan ke dalam matriks SWOT, selanjutnya akan dipadukan antara strategi Kekuatan dan Peluang (S-O), Kekuatan dan Ancaman (S-T), Kelemahan dan Peluang (W-O), Kelemahan dan Ancaman (W-T) untuk menghasilkan alternatif strategi. Berikut adalah penjelasannya:

- a. Strategi S-O, mengacu pada pemanfaatan semua kekuatan untuk meraih dan menggunakan peluang yang ada semaksimal mungkin.
- b. Strategi S-T, memakai kekuatan sebagai pengendali terhadap ancaman.
- c. Strategi W-O, menerapkan penggunaan peluang melalui pengurangan kelemahan menjadi seminimal mungkin.
- d. Strategi W-T, mengacu pada aktivitas bertahan dengan berupaya untuk mengurangi kelemahan yang ada menjadi seminimal mungkin dan menjauhi ancaman.

#### 11. Membuat Matriks QSPM

Setelah dilakukan perumusan strategi menggunakan matriks SWOT, maka perlu dilakukan cara untuk memilih strategi mana yang terbaik yaitu dengan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). QSPM bertujuan untuk memutuskan daya tarik relatif (*relative attractiveness*). Dari berbagai strategi ditetapkan pilihan strategi mana yang terbaik untuk diterapkan. Bobot, nilai daya tarik (*Attractiveness Scores-AS*), dan total nilai daya tarik (*Total Attractiveness Scores-TAS*) terdapat dalam Matriks QSPM. Bobot pada Matrik

QSPM berdasarkan dari Matriks IFE dan EFE. Sedangkan untuk nilai daya tarik (*Attractiveness Scores-AS*) didapat langsung dari hasil wawancara dengan pimpinan tertinggi Elastico7. Jangkauan untuk nilai daya tarik adalah:

- 1 = Tidak Menarik
- 2 = Agak Menarik
- 3 = Cukup Menarik
- 4 = Sangat Menarik

Total nilai daya tarik (*Total Attractiveness Scores-TAS*) didapatkan dengan cara mengalikan bobot dengan nilai daya tarik (*Attractiveness Scores-AS*). Total dengan TAS tertinggi akan menjadi strategi terbaik yang harus diperbaiki atau yang harus dipertahankan oleh perusahaan. Berdasarkan perhitungan TAS tertinggi dan analisis kedudukan perusahaan maka penetapan strategi yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan dipilih berdasarkan rentang waktu (*time horizon*). Untuk rentang waktu jangka pendek dipakai strategi kelemahan-ancaman (*weakness-threats strategy*), jangka pendek-menengah dipakai strategi kelemahan-peluang (*weakness-opportunity strategy*), jangka menengah dipakai strategi kekuatan-ancaman (*strenght-threats strategy*) dan jangka panjang dipakai strategi kekuatan-peluang (*strenght-opportunity strategy*). Pengembangan strategi perusahaan ini didasarkan atas hasil penilaian baik untuk faktor internal yang dilakukan melalui survei pelanggan maupun faktor eksternal yang dilakukan oleh ahli dengan menggunakan kuesioner tertutup.

## 12. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan akhir penelitian ditetapkan berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis disertai dengan saran-saran yang diberikan untuk kesempurnaan penelitian.