

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. DESAIN PENELITIAN**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan lapangan. Disebut penelitian deskriptif karena nantinya menggunakan teknik analisis deskriptif yang berfungsi untuk memperoleh deskriptif lengkap dan akurat dari suatu situasi. Penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Zuriah, 2006). Penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan Kabupaten Cilacap” juga disebut dengan penelitian lapangan atau kanchah.

##### **2. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Disebut pendekatan kualitatif karena analisisnya menggunakan deskriptif yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan.

##### **3. Waktu dan tempat penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan secara bertahap dari awal observasi sampai tahap pengumpulan data sebagaimana terlampir dalam tabel 3.1

**table 3 1 data pengumpulan**

No	Kegiatan	Bulan																	
		4		5		6		7		8		9		10		11		12	
		2	3	1	2	3	4	2	3	1	2	1	2	3	4	2	3	3	4
1	Pengajuan outline dan rekomendasi pembimbing	■																	
2	konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan	■																	
3	proses bimbingan awal penyusunan proposal		■																
4	proses survey lokasi penelitian dan penyelesaian proposal			■	■	■	■	■	■	■	■								
5	seminar proposal skripsi											■							
6	revisi proposal skripsi dan persetujuan revisi												■	■	■				
7	pengumpulan data dan pengolahan data															■	■	■	
8	proses bimbingan untuk menyelesaikan skripsi															■	■	■	
9	ujian skripsi																		■
10	revisi skripsi																		■

Sumber: Buku Panduan Skripsi Unugha 2019

Sedangkan penelitian ini akan dilakukan di Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan tepatnya di Jalan Kemerdekaan Timur, Rt 02/05 Desa Kesugihan Kecamatan Kesugihan Kabupaten Cilacap.

#### **4. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini berisi pokok-pokok kajian dan yang menjadi pusat perhatian dari peneliti. Dalam penelitian ini fokus penelitiannya adalah bagaimana alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan untuk mengembangkan perusahaannya.

#### **5. Sumber Data**

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan proposal ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari:

##### **a. Data primer**

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui observasi langsung ke perusahaan, wawancara dan pengisian kuesioner dengan seluruh informan.

##### **b. Data sekunder**

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau diperoleh dari dokumen-dokumen (Sugiyono, 2015). Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.

## 6. Metode Pengumpulan data

Sebagai pelengkap pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dalam perusahaan maupun dalam perusahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut.

### a. Observasi

Nasution dalam (Sugiyono, 2015) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (proton dan electron) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi dengan jelas.

### b. Wawancara

Yaitu penelitian dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Warung Bakso Solo Lumayan Kesugihan Cilacap.

Esterberg dalam (Sugiyono, 2015) mendefinisikan interview sebagai berikut. *“a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic”*. Wawancara adalah

merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

c. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015).

d. Dokumentasi

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen- dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

## **B. DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL VARIABEL**

### **1. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual adalah abstrak yang di ungkapkan dengan kata-kata, yang dapat membantu pemahaman

- a. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2017).
- b. Bakso merupakan salah satu makanan tradisional Indonesia yang terbuat dari daging. Dengan mencampur daging, garam, bawang dan tepung tapioka

menjadi adonan yang kemudian dibentuk menjadi bola-bola seukuran bola ping-pong sebelum dimasak dalam air mendidih (Purnomo, 2008).

- c. Analisis SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi (David, 2010)

## 2. Operasional Variabel

Definisi operasional yaitu suatu definisi yang diberikan kepada salah satu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasi kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

**table 3 2 variabel operasional**

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1.	Strategi Pemasaran (Assauri, 2017)	1. Produk ( <i>product</i> ) 2. Harga ( <i>price</i> ) 3. Tempat ( <i>tempat</i> ) 4. Promosi ( <i>promotion</i> )	1. kualitas barang/jasa 2. penentuan harga 3. tempat yang strategis 4. menarik perhatian konsumen
2.	Bakso	1. Bakso Solo 2. Bakso Malang	1. Bakso Khas Solo yang berasal dari Solo 2. Bakso Khas Malang yang berasal dari Malang
3.	Analisis SWOT	1. SO 2. ST	1. Kekuatan yang menarik peluang

		3. WO 4. WT	2. Kekuatan perusahaan untuk menarik keuntungan 3. Kekuatan yang mengurangi dampak ancaman 4. Mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman
--	--	----------------	--

Sumber: Data Olahan 2020

### C. TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisis data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian.

#### 1. Matriks Evaluasi Faktor Internal

Perencanaan strategi harus menganalisis lingkungan internal untuk mengetahui berbagai kekuatan dan kelemahan. Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFE disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *strength and weakness* perusahaan. Tahapannya adalah:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut 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 tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai +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 dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 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. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk

mempbandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama (Rangkuti, 2018).

**table 3 3 (internal Factor Evaluation)**

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR BOBOT (BOBOT X RATING)	KOMENTAR
KEKUATAN -				
KELEMAHAN -				
TOTAL				

*Sumber:* (Rangkuti, 2018)

Terlepas dari berapa banyak faktor yang dimasukkan kedalam matrik IFE, skor bobot total berkisar antara 1,0 sebagai titik rendah dan 4,0 sebagai titik tertinggi, dengan skor rata-rata 2,5. Skor bobot total di bawah 2,5 mencirikan perusahaan yang lemah secara internal, sedangkan skor yang secara signifikan berada di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

## 2. Matriks Evaluation Faktor Eksternal (EFE)

Perencanaan strategi harus menganalisis lingkungan eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang ancaman. Masalah strategi yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini dapat mempengaruhi perusahaan di masa yang akan datang. Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor strategi Eksternal:

- 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 rating +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. 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.

**table 3 4 EFE (External Factor Evaluation)**

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR BOBOT (BOBOT X RATING)	KOMENTAR
PELUANG -				
ANCAMAN -				
TOTAL				

*Sumber:* (Rangkuti, 2018)

Terlepas dari berapa banyak faktor yang dimasukkan kedalam matrik EFE, skor bobot total berkisar antara 1,0 sebagai titik rendah dan 4,0 sebagai titik tertinggi, dengan skor rata-rata 2,5. Skor bobot total sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon dengan sangat baik peluang dan ancaman yang ada di perusahaan.

### 3. Matriks Internal – Eksternal (IE)

Penggabungan dari kedua matrik IFE dan EFE akan menghasilkan sebuah matrik yaitu matrik Internal – eksternal (matrik IE), yang digunakan untuk menganalisis posisi perusahaan secara lebih detail dan melihat strategi apa yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan.

Pada sumbu-x matriks IE, total nilai IFE yang diberi bobot 1,0-1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah; nilai 2,00-2,99 dianggap sedang;

nilai 3,00-4,00 kuat. Pada sumbu-y matriks IE, total nilai EFE yang diberi bobot 1,00-1,99 dianggap rendah; nilai 2,00-2,99 sedang; dan 3,0-4,0 tinggi.

Matrik IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang mempunyai implikasi strategi yang berbeda-beda (David, 2010). Pertama, ketentuan untuk divisi-divisi yang masuk dalam sel I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal) bisa menjadi yang paling tepat bagi divisi-divisi. Kedua, divisi-divisi yang masuk dalam sel III, V, atau XI adalah panen atau divestasi (*harvest or divest*). Organisasi yang berhasil mampu mencapai portofolio bisnis yang masuk atau berada di seputar sel I dalam matriks IE

**table 3 5 Internal-Eksternal (IE)**

		TOTAL SKOR FAKTOR STRATEGI INTERNAL				
		KUAT	RATA-RATA	LEMAH		
TOTAL SKOR FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	TINGGI	4.0	3.0	2.0	1.0	
	3.0	<b>I</b> Pertumbuhan	<b>II</b> Pertumbuhan	<b>III</b> Penciutan		
	MENENGAH	2.0	<b>IV</b> Stabilitas	<b>V</b> <u>Pertumbuhan</u> Stabilitas	<b>VI</b> Penciutan	
	RENDAH	1.0	<b>VII</b> Pertumbuhan	<b>VIII</b> Pertumbuhan	<b>IX</b> Likuidasi	

*Sumber:* (Rangkuti, 2018)

#### 4. Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor yang secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2018). Logika dasar yang dibangun adalah berusaha memaksimalkan kekuatan dan peluang yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yaitu :

**table 3 6 analisis SWOT**

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) 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
TREATHTS (T) 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

*Sumber:* (David, 2010)

Keterangan :

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 ini adalah untuk 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 perusahaan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## 5. Matriks QSPM

Tahap terakhir setelah memilih beberapa alternatif strategi yaitu melakukan pengambilan keputusan untuk memilih strategi apa yang paling tepat untuk digunakan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan matrik QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) yaitu untuk meringkas dan mengevaluasi berbagai alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan yang sudah diidentifikasi sebelumnya (David, 2010)

Terdapat enam langkah yang harus dilakukan untuk mengembangkan QSPM yaitu (David, 2010):

- a. Buatlah daftar berbagai kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal utama di kolom kiri QSPM. Informasi ini harus diambil langsung dari matrik IFE dan matrik EFE masing-masing minimal terdiri dari 10 faktor internal dan 10 faktor eksternal.
- b. Berilah bobot pada setiap faktor internal dan eksternal utama tersebut sesuai dengan bobot yang ada dalam matrik IFE dan matrik EFE.

- c. Cermatilah matrik-matrik tahap 2 (pencocokan), dan mengidentifikasi berbagai strategi alternatif yang harus dipertimbangkan dan diterapkan oleh perusahaan.
- d. Tentukanlah skor daya tarik (*Attractiveness Score - AS*) dari masing-masing alternatif strategi yang ditentukan dengan cara mengamati setiap faktor eksternal dan internal utama. Kisaran skor daya tarik adalah 1 = tidak memiliki daya tarik, 2 = daya tariknya rendah, 3 = daya tariknya sedang, 4 = daya tariknya tinggi. Bila tidak terdapat pengaruh pada alternatif strategi yang sedang dipertimbangkan, maka jangan diberikan nilai pada AS.
- e. Hitunglah skor daya tarik total (*Total Attractiveness Score - TAS*), didefinisikan sebagai hasil kali antara bobot (langkah 2) dengan skor daya tarik (langkah 4) di setiap baris. TAS mengindikasikan daya tarik relatif dari setiap strategi alternatif, dengan hanya mempertimbangkan dampak faktor keberhasilan penting eksternal atau internal yang berdekatan. Semakin tinggi TASnya, maka semakin menarik pula strategi alternatif tersebut.
- f. Hitunglah jumlah keseluruhan daya tarik total, dengan menjumlahkan skor daya tarik total di setiap kolom strategi dari QSPM. Jumlah keseluruhan daya tarik total (*Sum Total Attractiveness Scores - STAS*), menunjukkan strategi yang paling menarik di setiap rangkaian alternatif. Skor yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik, mengingat semua

faktor internal dan eksternal relevan yang dapat mempengaruhi keputusan strategis.

**table 3 7 Matriks QSPM**

Faktor-faktor utama	BOBOT	Alternatif Strategi			
		Strategi I		Strategi II	
		AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan					
Kelemahan					
Peluang					
Ancaman					
Jumlah Total Nilai Daya Tarik					

Sumber: (David, 2010)