

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah studi kasus yaitu penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari subyek yang diteliti serta interaksinya dengan lingkungan (Indriantoro dan Supomo, 2002). Pemilihan jenis penelitian ini sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini, yaitu untuk menetapkan kebaikan strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan atas pertimbangan analisis strategi pemasaran berdasarkan kondisi perusahaan saat ini untuk meningkatkan penjualan.

#### **3.2 Obyek dan Sumber data penelitian**

##### **3.2.1 Obyek Penelitian**

Obyek Penelitian Pada penelitian kuantatif istilah populasi diganti menjadi objek penelitian. Menurut Sugiyono (2010: 390), Objek penelitian adalah sesuatu yang akan diamati dan dikaji berupa aktivitas dan pelaku pada tempat tertentu yang disebut juga dengan situasi sosial. Objek penelitian ini adalah pelaku kegiatan dan aktifitas pada usaha kedai “*Kombinasi Kopi*” yang terletak di Kota Malang.

##### **3.2.2 Sumber Data Penelitian**

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini langsung diperoleh dari kedai “*Kombinasi kopi*” di Kota Malang. Sehingga perusahaan ini merupakan satu-satunya sumber dimana dapat diperoleh data primer dan sekunder untuk perluasan analisis dalam penelitian ini. Adapun data yang diperoleh akan dibagi menjadi dua bagian yaitu:

###### *3.2.2.1* Data primier

Menurut Spradley (Maleong 2004), “Data primer diperoleh lewat penelitian lapangan seperti wawancara, observasi kepada pihak yang bersangkutan dan observasi di tempat penelitian”. Data primer perlu diolah peneliti untuk dimanfaatkan sebagai informasi penting bagi peneliti. Data primer adalah data yang diperoleh dari pihak pertama atau responden langsung. Artinya penulis melakukan pengambilan data

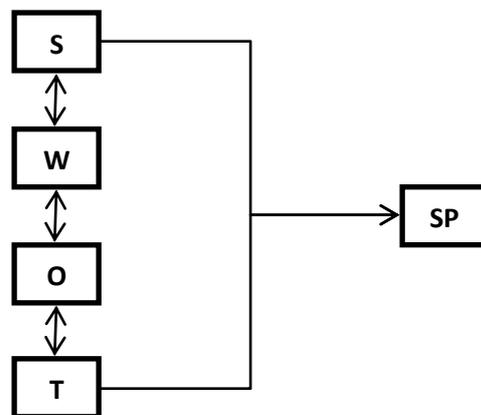
langsung dilokasi dimana perusahaan beroperasi. Data yang diperoleh yaitu data mengenai gambaran umum, struktur organisasi perusahaan, daerah pemasaran, produksi dan proses produksi, sumber daya manusia.

#### 3.2.2.2 Data Skunder.

Menurut Brogan (Maleong 2004), “Data sekunder merupakan data yang tersedia dalam bentuk laporan tahunan, laporan keuangan, kebijakan perusahaan secara tertulis dan publikasi-publikasi yang sangat diperlukan dalam proses analisis data serta meringankan peneliti karena tidak harus mengadakan penelitian di lapangan”. Data sekunder adalah suatu data yang diperoleh dari pihak kedua atau lebih. Dan data diperoleh melalui sumber atau media perantara seperti narasumber dari media elektronik dan internet. Data tersebut terdiri dari beberapa sumber yang meliputi kondisi perekonomian, kebijakan pemerintah dan publikasi lainnya.

### 3.3 Variabel Pengukuran

Menurut Sugiyono (2007: 18) dalam penelitian kualitatif yang bersifat holistik dan lebih menekankan pada proses, maka penelitian kualitatif dalam melihat hubungan antar variabel pada obyek yang diteliti lebih bersifat interaktif yaitu saling mempengaruhi, sehingga tidak diketahui mana variabel independen dan dependennya. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai landasan merumuskan strategi pemasaran pada cafe “*KOMBINASI KOPI*” DI kota malang



Gambar 3.1 Hubungan antar variabel yang diteliti.

Keterangan :

S = Kekuatan

W = Kelemahan

O = Kesempatan

T = Ancaman

SP = Strategi Pemasaran

Pada gambar 4, menjelaskan bahwa hubungan antar variabel saling terikat sehingga tidak dapat dikatakan mana variabel dependen dan independen.

### **3.4 Operasionalisasi**

Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **3.3.1 SWOT (strength, weakness, opportunities, threats)**

Merupakan identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. SWOT dalam penelitian ini adalah kekuatan internal usaha kedai “*Kombinasi Kopi*” di Kota Malang, kelemahan usaha kedai “*Kombinasi Kopi*” di Kota Malang, peluang yang dimiliki usaha kedai “*Kombinasi Kopi*” di Kota Malang dan ancaman yang dapat dihadapi usaha kedai “*Kombinasi Kopi*” di Kota Malang.

#### **3.3.2. Strategi pemasaran**

Adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam penelitian ini strategi pemasaran adalah strategi dimana usaha yang akan dilakukan kedai “*Kombinasi Kopi*” di Kota Malang untuk memuaskan pelanggan dan mencapai target yang diharapkannya.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Dalam memperoleh data serta keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan metode penelitian :

#### a. Riset Lapangan

Dalam metode ini, penulis mengadakan riset langsung di lingkungan perusahaan untuk memperoleh data-data yang diperlukan yaitu melalui

##### 1. Wawancara dan Tanya Jawab

Melakukan tanya jawab berupa daftar pertanyaan secara langsung dengan orang-orang yang mengetahui obyek penelitian. Dengan cara ini diperoleh keterangan dan data-data yang dapat membantu penulis dalam melakukan analisa. Untuk keperluan penelitian ini juga penulis berencana akan mewawancarai 1 Direktur Utama, 1 Direktur Operasional, 1 Direktur Pemasaran, dan 1 Direktur Pengembangan.

##### 2. Pengamatan

Penulis melakukan pengamatan secara langsung ke perusahaan guna mendapatkan data-data dan informasi mengenai obyek yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas.

##### 3. Riset Kepustakaan

Adalah penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan aspek-aspek teoritis yang mendukung penulisan penelitian ini dengan cara membaca, mengumpulkan dan mencatat serta mempelajari buku-buku literatur, artikel, serta sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

##### 4. Kuesioner

Teknik ini merupakan data primer yang datanya diperoleh dari sumber data pertama penelitian. Teknik ini dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan terstruktur kepada responden untuk mendapatkan informasi yang spesifik dan melibatkan pengelolaan data. Kuesioner dalam penelitian ini akan disebarkan pada responden yang merupakan konsumen dan calon konsumen.

### 3.6 Prosedur Analisis

#### 1. Analisis masalah pertama

Untuk mengidentifikasi strategi pemasaran apa yang diterapkan oleh perusahaan, peneliti akan melakukan wawancara mendalam lalu menganalisis data yang didapatkan dari proses wawancara dengan indikator strategi pemasaran sebagai berikut:

##### a. Penetrasi Pasar

Indikator dari strategi ini adalah:

- 1) Penawaran harga yang kompetitif
- 2) Peningkatan jumlah tenaga penjualan
- 3) Peningkatan pembelanjaan iklan
- 4) Penawaran produk melalui promosi secara ekstensif

##### b. Pengembangan Produk

Indikator dari strategi ini adalah:

- 1) Perbaikan produk jasa dan mengembangkan produk jasa yang sudah ada
- 2) Pengenalan produk jasa pada pasar yang sudah ada (publisitas)
- 3) Penawaran produk substitusi terhadap produk yang sebelumnya

##### c. Pengembangan Pasar

Indikator dari strategi ini adalah:

- 1) Pengenalan produk jasa yang sudah ada di area geografis yang baru
- 2) Menawarkan produk *existing*

**TABEL 3.I Indikator Strategi**

No		a. Sangat dijalankan Indikator		No. Item Pertanyaan Kuesioner
1		b. Dijalankan	1,2,3,4	4
		c. Netral		3
		d. Tidak dijalankan		2
2	Pengembangan Produk		1,2,3,4	
3	Pengembangan Pasar		1,2,3,4	
		e. Sangat tidak dijalankan		1

Masing-masing dari bagian indikator dimasukkan dalam 4 bentuk pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diisi oleh Manajer Pemasaran Cafe “Kombinasi Kopi” dan pihak pemasaran untuk menganalisis strategi pemasaran yang telah diterapkan dengan bobot nilai sebagai berikut (menggunakan skala likert)

Poin-poin jawaban dari masing-masing responden kemudian akan dijumlahkan sesuai dengan ketiga tindakan strategi pemasaran intensif. Setelah dijumlahkan akan diketahui total skor, selanjutnya total skor tertinggi merupakan strategi pemasaran intensif yang dijalankan perusahaan selama periode 2017-2018. Setelah mendapatkan angka indeks lalu disesuaikan dengan kategori berdasarkan interval yang telah ditentukan.

## 2. Analisis masalah kedua

Ada beberapa langkah untuk melakukan analisis SWOT guna mengetahui faktor eksternal yang menjadi ancaman dan peluang serta faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Penentuan butir-butir faktor internal dan faktor eksternal yang akan menjadi S, W, O, dan T serta pembobotan masing-masing indikator SWOT dan pemberian skor (skoring) akan dilakukan dalam diskusi dengan para manajer selaku perwakilan pimpinan perusahaan.

**TABEL 3.2**

**IFAS**

<b>Faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Penilaian</b>	<b>Skor Terbobot</b>
<b>KEKUATAN</b> <input type="checkbox"/>			
<b>KELEMAHAN</b> <input type="checkbox"/>			
<b>SKOR TOTAL</b>	<b>1.00</b>		

Langkah pertama yaitu membuat *IFE (Internal Factor Evaluation)*

IFE merupakan analisis faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi *performance* perusahaan. Ringkasan analisis IFE dimasukkan ke dalam tabel IFE.

Langkah-langkah penggunaan tabel IFE adalah sebagai berikut:

Kolom 1: Faktor Internal

Daftarkan beberapa faktor kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting bagi perusahaan.

Kolom 2: Bobot (*weight*)

Bobot dari tiap kepentingan mulai dari 0.0 (kurang penting) – 1.0 (paling penting)

Kolom 3: Rating

Rating tiap faktor mulai dari rating 1.00 (paling rendah) – 5.00 (paling tinggi), skala urutannya adalah; rendah (*poor*), di bawah rata-rata (*below average*), rata-rata (*average*), di atas rata-rata (*above average*), dan paling tinggi (*outstanding*).

Kolom 4: *weighted score*

Perkalian kolom dua dan kolom tiga untuk mendapatkan bobot tertimbang pada masing-masing faktor.

**Tabel 3.3**

**EFAS**

<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Penilaian</b>	<b>Skor Bobot</b>
<b>PELUANG</b> <input type="checkbox"/>			
<b>ANCAMAN</b> <input type="checkbox"/>			
<b>SKOR TOTAL</b>	<b>1,00</b>		

Langkah kedua adalah membuat *EFE (Eksternal Factor Evaluatio)*

EFE merupakan analisis faktor strategis eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

Langkah-langkah penggunaan tabel EFE sebagai berikut:

Kolom 1: faktor eksternal.

Daftarkan beberapa faktor peluang dan ancaman yang dianggap penting bagi perusahaan

Kolom 2: bobot (*weight*)

Bobot dari tiap kepentingan mulai dari 0.0 (kurang penting) – 1.0 (paling

penting).

#### Kolom 3: Rating

Rating tiap faktor mulai dari rating 1.00 (paling rendah) – 5.00 (paling tinggi), skala urutannya adalah rendah (*poor*), di bawah rata-rata (*below average*), rata-rata (*average*), di atas rata-rata (*above average*), dan paling tinggi (*outstanding*).

#### Kolom 4: *weighted score*

Perkalian kolom dua dan kolom tiga untuk mendapatkan bobot tertimbang ppada masing-masing faktor.