

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian dilakukan di CV Cahaya Aqiqah Karawang yang beralamat di Jalan Raya Pinayungan No.004, RT.005 RW.002, Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41361. Kegiatan meliputi studi pendahuluan, pengumpulan data, analisis, dan pembahasan. Penelitian ini dilakukan pada Bulan November 2021 - Mei 2022. Objek penelitian yaitu bisnis catering guna menentukan strategi pemasaran secara optimal dan menentukan strategi pemasaran yang terbaik untuk CV Cahaya Aqiqah Karawang.

#### **3.2 Sumber Data dan Informasi**

Untuk menunjang penelitian yang dilakukan, penulis mengumpulkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder yang dijelaskan sebagai berikut :

##### **1 Data Primer**

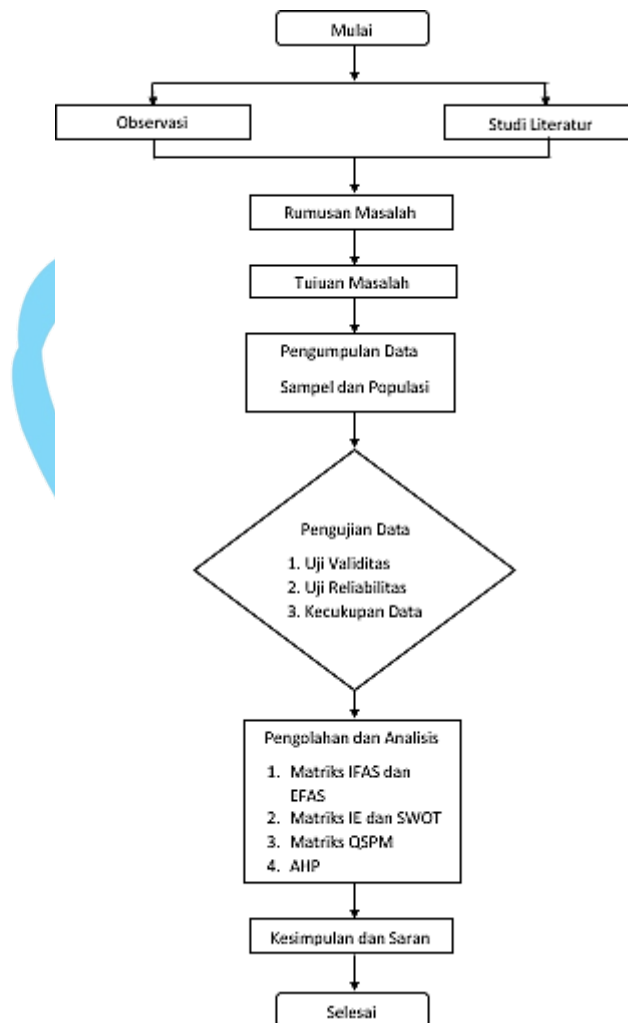
Data yang didapat secara langsung dari data responden tersebut diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang diberikan kepada masing-masing responden dari hasil wawancara tentang perencanaan strategi perusahaan dan evaluasi terhadap faktor-faktor strategis yang ada pada CV Cahaya Aqiqah.

##### **2 Data Sekunder**

Data yang dikumpulkan bertujuan untuk membantu data primer tentang sejarah perkembangan usaha CV Cahaya Aqiqah, struktur organisasi, dan sumber pustaka yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

### 3.3 Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk membuat desain perbaikan yang bermaksud untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan manajemen marketing di Perusahaan CV Cahaya Aqiqah. Adapun kegiatan yang dilakukan dalam melakukan penelitian ini yaitu *Flowchart* penyelesaian dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 3.1** *Flowchart* Penelitian

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

### 3.4.1 Observasi

Observasi dilakukan dengan cara menganalisis atau pengumpulan data secara langsung pada subjek penelitian yaitu pada bagian pemasaran perusahaan CV Cahaya Aqiqah. Observasi dilakukan untuk mencari informasi aktual yang digunakan sebagai bahan penelitian.

### 3.4.2 Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini hanya sebagai cara untuk pendukung pengumpulan data. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi lain dari sumber yang relevan seperti pemilik ataupun karyawan, mengetahui struktur organisasi, misi dan tujuan perusahaan serta tujuan perusahaan CV Cahaya Aqiqah.

### 3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi berupa paparan untuk mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang dapat membantu dalam penelitian. Metode ini dilakukan dengan cara mencari, membaca, mengumpulkan dan menyalin dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian berupa laporan penjualan pada CV Cahaya Aqiqah.

### 3.4.4 Studi Literatur

Studi literatur diperoleh dari buku, artikel, jurnal, atau penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian untuk membantu penelitian yang dilakukan.

## 3.5 Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan beberapa cara analisis dalam memecahkan suatu masalah yang sedang terjadi dalam perumusan strategi alternatif yang terjadi perusahaan CV Cahaya Aqiqah, yaitu sebagai berikut :

### 3.5.1 Populasi dan Sampel

- a Populasi ini adalah gabungan dari seluruh setiap bagian yang terjadi dari sebuah peristiwa yang menjadi. Jumlah populasi yang diambil dari penelitian ini sebanyak 15 karyawan, sehingga presentasi kelonggaran yang digunakan adalah 10% dengan jumlah kedatangan responden yaitu 13 responden.

- b Rasio sampel dari populasi untuk menguji karakteristik yang hendak diselidiki. Untuk menghitung ukuran sampel dapat digunakan dengan rumus slovin, adapun rumus slovin untuk menentukan nilai sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

$$n = \frac{33}{1 + 33(0,10)^2} \quad n = \frac{33}{1 + 33(0,01)} \quad n = \frac{33}{1,33} \quad n = 24,8 = 25$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,01 (10%) untuk populasi dengan jumlah besar

Nilai e = 0,02 (20%) untuk populasi dengan jumlah kecil

### 3.5.2 Kuesioner dan Validitas

- a. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan model skala Likert. Pada skala ini variabel yang akan diubah menjadi variabel indikator. Selain itu indikator tersebut berfungsi sebagai titik tolak awal untuk menyusun bagian yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk mengukur variabel tersebut menggunakan skala Likert sebanyak lima tingkat, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3. 1** Penyusunan Kuesioner IFAS dan EFAS

<i>Strengths</i> (Kekuatan)	Harga jual relatif terjangkau
	Branding image
	Pelayanan yang diberikan
	Lokasi perusahaan yang strategis
	Memberikan jaminan kepuasan produk kepada konsumen
<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	Produk yang bersifat tidak tahan lama
	SDM yang kurang
	Beberapa kegiatan kantor dilakukan secara manual
	Promosi yang kurang maksimal
	Pembuatan diskon atau potongan harga

<i>Opportunities</i> (Peluang)	Hubungan erat dengan pelanggan
	Berkerjasama dengan perusahaan lain
	Membuat konten menarik di media online
	Bekerjasama dengan media besar dikarawang atau <i>influencer</i>
<i>Threats</i> (Ancaman)	Permintaan pasar tidak stabil
	Muncul perusahaan baru dengan produk sejenis
	Kompetitor lebih awal menggunakan media online dalam pemasaran
	Pandemi covid-19

(Sumber : CV Cahaya Aqiqah 2021)

Untuk pemengisi kuesioner IFAS dan EFAS reponden dapat menggunakan skala likert sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Penting (STP)
- 2 = Tidak Penting (TP)
- 3 = Cukup Penting (CP)
- 4 = Penting (P)
- 5 = Sangat Penting (SP)

- b. Validitas instrumen ditentukan dengan korelasi products momen person.

Rumus *Pearson Product Moment* :

$$R = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{(n \sum X^2 - \sum (X)^2) \cdot (n \sum Y^2 - \sum (Y)^2)} \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan :

R = Koefesien korelasi

$\sum X$  = Jumlah skor item

$\sum Y$  = Jumlah skor seluruh pertanyaan

n = Jumiah responden uji coba

Kriteria validitas instrumen ditentukan dengan validitas butir pernyataan. Pernyataan dalam instrumen dapat dinyatakan valid jika R hitung > R tabel dengan taraf signifikansi  $\alpha - 0.05$

### 3.5.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketepatan atau derajat ketelitian suatu alat ukur atau instrumen. Pengujian nilai reliabilitas dengan tujuan untuk mendapatkan alat ukur yang stabil dan sesuai dengan tingkat akurasi yang baik. Uji reliabilitas

menggunakan rumus alpha cronbach. Metode alpha cronbach menggunakan skala ukur alpha 0-1 untuk mengukur tingkat reliabilitas.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right] \dots \dots \dots (3.3)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas instrumen (Alpha Cronbach)

$k$  = Banyaknya item pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$  = Jumlah varian item

$\sigma^2 t$  = Varians total

Koefisien reliabilitas telah dihitung maka kriteria Guilford untuk menentukan kedekatan hubungan, yakni:

**Tabel 3. 2** Koefesien 1 Reliabilitas

Nilai	Kriteria
< 0,20	Hubungan sangat kecil dan bisa diabaikan
0,20 - < 0,40	Hubungan yang kecil (tidak erat)
0,40 - < 0,70	Hubungan yang cukup erat
0,70 - < 0,90	Hubungan yang erat (reliabel)
0,90 - < 1,00	Hubungan yang sangat erat (sangat reliabel)
1,00	Hubungan yang sempurna

Kriteria suatu Instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik diinterpretasikan sebagai berikut : jika koefisien reliabilitas Alpha Cronbach ( $r$ )  $\geq 0,7$ .

### 3.5.4 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data ini membantu menentukan apakah data hasil dari observasi dianggap cukupi atau tidak. Adapun rumus untuk uji kecukupan data menggunakan rumus Bernoulli sebagai berikut:

$$N = \frac{\left(\frac{z^2}{e}\right) p}{e^2} \dots\dots\dots (3.4)$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel minimum

Z = Nilai distribusi normal

e = Toleransi eror

p = Persentasi kuesioner dijawab benar

q = Persentasi kuesioner dijawab salah

### 3.5.5 Analisis faktor-faktor Strategi Internal-IFAS

Analisis ini untuk mengatur faktor-faktor strategis kedalam kategori kekuatan dan kelemahan perusahaan serta mengukur bagaimana seberapa baiknya pihak manajemen merespon faktor-faktor tersebut sesuai dengan tingkat pentingnya perusahaan.

### 3.5.6 Analisis faktor-faktor Strategis Eksternal-EFAS

Analisis ini menunjukkan bagaimana manajemen menyelesaikan permasalahan faktor strategis eksternal yang terjadi dalam suatu organisasi yang termasuk dalam kategori ancaman dan peluang perusahaan yang diterima secara umum dan faktor-faktor apa yang penting bagi perusahaan. Hasil dari penelitian faktor internal dan eksternal bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan yang terangkum dalam Matriks Internal-Eksternal. Tujuan utama penggunaan matriks IE ini adalah untuk mendapatkan strategi bisnis yang lebih terperinci.

### 3.5.7 Matriks Internal – Eksternal (IE)

Hasil dari penelitian faktor internal dan eksternal bertujuan untuk menentukan posisi pada perusahaan dalam Matriks Internal-Eksternal. Tujuan dari menggunakan matriks IE ini adalah agar mendapatkan nilai pada stiap indikator strategi bisnis yang lebih detail.

### 3.5.8 Analisis SWOT

Analisis SWOT ini bertujuan untuk mengembangkan peluang dan ancaman dari perusahaan yang sedang dihadapi dengan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan guna mengembangkan alternatif strategi bagi perusahaan. Hasil analisis untuk membagikan laporan tentang kondisi perusahaan pada kuadran matriks SWOT. Untuk melakukan analisis matriks SWOT, terdapat sumbu vertikal *strength* (S) +, *weakness* (W) -, *opportunity* (O) +, dan *threat* (T) -, yang kemudian ditarik garis putus-putus. Setelah mengetahui posisi perusahaan pada kuadran SWOT maka dapat melibatkan strategi yang perlu diterapkan bagi perusahaan CV Cahaya Aqiqah.

### 3.5.9 Matriks QSPM

QSPM adalah cara untuk para ahli menguji strategi alternatif atau strategi objektif, dengan mempertimbangkan faktor-faktor kunci yang telah diidentifikasi internal dan eksternal sebelumnya. Tahap penentuan keputusan oleh QSPM. Selanjutnya dilakukan analisis dengan memanfaatkan *Quantitative Strategi Planning Matrixs* (QSPM) yang merupakan tahap ketiga dalam menentukan strategi QSPM dengan memanfaatkan masukan dari analisis matriks IFAS dan EFAS dan pencocokan dari analisis SWOT dan IE.

### 3.5.10 AHP

Teknik pendekatan AHP ini dirancang untuk membantu memecahkan masalah dengan cara membangun suatu hierarki kriteria, bagian yang bersangkutan, maka menggunakan perbandingan yang berbeda untuk menentukan bobot atau prioritas. Langkah langkah perhitungan AHP:

- a Tentukan nilai kriteria dengan menggunakan korelasi berpasangan berdasarkan ukuran pemeriksaan 1 - 9 (sesuai hipotesis). Informasi ini digunakan sebagai kerangka informasi.
- b Tambahkan kualitas di setiap bagian matriks yang sudah dibuat.
- c Bagilah setiap nilai di bagian dengan jumlah segmen yang tepat untuk mendapatkan informasi data yang dinormalisasi untuk menentukan matrik. Data yang dihasilkan dari perhitungan digunakan sebagai data normalisasi.



- d Jumlahkan setiap nilai garis dan pisahkan dengan jumlah komponen untuk mendapatkan rata - rata. Informasi selanjutnya merupakan informasi data kebutuhan untuk setiap kriteria.
- e Kalikan setiap nilai di bagian pertama dengan kebutuhan relatif elmen pertama, nilai di segmen kedua dengan kebutuhan keseluruhan komponen berikutnya, dll.
- f Jumlahkan setiap barisnya
- g Hasil dari penjumlahan baris dibagi dengan elemen prioritas relatif yang bersangkutan
- h Tambahkan hasil bagi di atas dengan jumlah banyaknya elmen, hasilnya disebut juga  $\gamma$  Max

- i Menghitung *Consistency Index* (CI) dengan rumus:

$$CI = \frac{\text{maksimum} - n}{n-1}$$

- j Menghitung Rasio Konsistensi/*Consistecy Ratio* (CR) dengan rumus:

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

dimana IR adalah *Indeks Random Consistency*

- k Memeriksa integritas hierarki, Jika nilai *consistecy ration* (CR) lebih dari 0,10 maka penilaian data harus dilakukan pengulangan. Namun jika nilai *consistecy ration* (CR) kurang dari sama dengan 0,10 jadi hasil perhitungan dinyatakan benar dan konsisten.