

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Kegiatan penelitian metode dapat diartikan sebagai cara atau prosedur yang harus ditempuh untuk menjawab masalah penelitian. Prosedur ini merupakan langkah kerja yang bersifat sistematis, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengambilan keputusan dan kesimpulan. (Sutedi, 2011)

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif kuantitatif, karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas fenomena dilapangan.

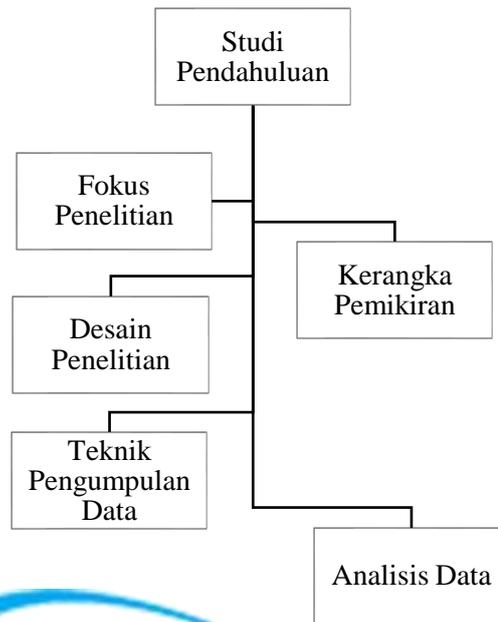
Pada teknik penelitian ini peneliti menggunakan pengumpulan data melalui tiga cara yaitu dengan pengamatan (*observasi*), wawancara (*interview*), kuisisioner

Penelitian ini berusaha menggambarkan atau mengetahui tingkat kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman usaha pada Toko 06 Original Footwear Karawang. Penelitian ini memberikan suatu rumusan strategi pemasaran baru untuk Toko 06 Original Footwear Karawang yang nantinya dapat menjadi saran dari peneleti tentang rumusan strategi pemasaran bagi pengelola usaha.

3.2 Desain Penelitian

Desain Penelitian ini dilakukan pada Toko 06 Original Footwear Karawang untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan serta faktor eksternal dan internal nya yang terfokus pada penelitian, sehingga dengan hal tersebut, maka penelitian ini menggunakan pendekatan secara deskriptif kuantitatif untuk mengetahui memahami sejauh mana tingkat strategi pemasaran Toko 06 Original Footwear Karawang dalam analisis SWOT khususnya kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk masa yang akan datang. Dan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan kuisisioner. Dalam teknik datanya menggunakan analisis SWOT, analisis EFAS, analisis IFAS, Matriks SWOT.

Desain Penelitian



Gambar 1.1 Desain Penelitian

3.3 Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Desember 2018 di Toko 06 Original Footwear Karawang

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian di Toko 06 Original Footwear Karawang yang ber alamat di Ruko Senkom Blok VII J1/9, Jl. Galuh Mas Raya

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

3.4.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Peran dari subjek penelitian yaitu memberikan informasi terkait data yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Maka subjek dari penelitian ini adalah pemilik dari Toko 06 Original Footwear Karawang dan pegawai dengan berjumlah pemilik 1 orang dan pegawai 3 orang sebagai sample.

3.4.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang diketahui oleh peneliti atau yang diteliti dari subjek penelitian. Maka objek penelitian pada penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT pada Toko 06 Original Footwear Karawang

3.5 Jenis, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari pengamatan langsung di lapangan dan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengisian kuesioner oleh responden pilihan. Hal yang harus dipastikan adalah responden tersebut merupakan pihak yang memahami strategi pemasaran. Data sekunder merupakan data pendukung dari data primer yang diperoleh dari data yang sudah ada/studi literatur.

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah:

1. Teknik Wawancara. Wawancara merupakan proses pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden untuk dijawab secara lisan, dibantu dengan kuisisioner dan panduan wawancara. Pada panduan tersebut berisi daftar isu-isu strategis yang di formulasikan pada analisis SWOT yang dapat dijadikan panduan informan dalam menjawab pertanyaan, hal ini dilakukan dengan cara tanya jawab dengan orang-orang yang dianggap berkepentingan dan mempunyai pengetahuan dan pengalaman tentang lingkup perusahaan dan strategi pemasaran Toko 06 Original Footwear Karawang
2. Teknik Kepustakaan. Dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang terkait dengan judul penelitian dan literatur-literatur lainnya yang menunjang pelaksanaan penelitian
3. Kuesioner. Pengisian kuesioner dilakukan oleh responden yaitu pihak pegawai Toko 06 Original Footwear Karawang. Pemilihan responden berdasarkan pertimbangan bahwa pihak yang memiliki pengetahuan, pengalaman atau bahkan keahlian yang terkait dengan strategi pemasaran Toko 06 Original Footwear Karawang
4. Observasi. Teknik observasi yang dilakukan penelitian ini melalui observasi terbuka (*overt observation*). Dalam situasi ini peneliti teridentifikasi secara jelas dan selama observasi subjek sadar bahwa mereka sedang diobservasi. Teknik ini dilakukan untuk mengamati kondisi fisik dan peristiwa yang objektif terkait dengan strategi pemasaran Toko 06 Original Footwear Karawang

3.6 Teknik Analisis Data

1. Analisis SWOT

Penggunaan analisis SWOT dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor internal pihak pengusaha dalam kawasan industri sehingga diketahui apa saja faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Disamping menganalisis faktor internal juga dilakukan analisis faktor-faktor eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi dalam rangka meningkatkan daya saing Toko 06 Original Footwear Karawang. Berdasarkan dari hasil analisis SWOT, diperoleh alternatif-alternatif kebijakan terpilih dalam pengambilan keputusan strategis. Dalam melakukan analisis SWOT tahapan kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut: (a) Identifikasi Faktor-faktor Internal dan Eksternal, (b) Penyusunan Kuesioner, dan (c) Analisis Data.

a. Identifikasi Faktor-Faktor Internal dan Eksternal

Kegiatan pertama yang dilakukan dalam analisis SWOT adalah identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang merupakan tahapan penting karena merupakan dasar untuk kegiatan analisis selanjutnya. Kegiatan yang dilakukan adalah merumuskan faktor-faktor internal dan eksternal, yang dalam penelitian ini dilakukan dengan mempelajari literatur kepustakaan, dokumen-dokumen, serta wawancara langsung dengan berbagai pihak responden yang diyakini mengetahui permasalahan yang sedang diteliti. Pada tahap ini peneliti menggunakan dua model, yaitu Matriks faktor strategi eksternal dan Matriks faktor strategi internal. Berikut penjelasan kedua model tersebut:

b. Penyusunan Kuesioner

Faktor-faktor internal dan eksternal yang telah dirumuskan, kemudian diminta masukan dari responden yang diyakini menguasai permasalahan untuk melakukan pengurangan, penambahan, maupun penajaman terhadap faktor-faktor tersebut. Tahapan ini sangat penting untuk mendapatkan faktor-faktor internal dan eksternal yang signifikan dalam rangka mencapai tujuan penelitian yaitu pengembangan Toko 06 Original Footwear Karawang. Untuk mengantisipasi adanya faktor-faktor penting lainnya yang belum termasuk, maka dalam kuesioner diberi tempat kosong di urutan bawah, sehingga responden dapat menambahkan faktor lainnya yang dianggap relevan dengan permasalahan yang ada.

c. Analisis Data

Berdasarkan hasil kuesioner didapatkan persepsi ahli terhadap penilaian indikator-indikator utama, yang terbagi ke dalam 2 bagian, yaitu: faktor internal dan faktor eksternal pada Toko 06 Original Footwear Karawang. Berdasarkan hasil penilaian faktor-faktor internal dan eksternal, selanjutnya dilakukan identifikasi unsur-unsur yang dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, kesempatan dan peluang dari stakeholder. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*). Namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*), yang diharapkan mampu untuk menyeimbangkan antara kondisi internal yaitu: kekuatan dan kelemahan dengan kondisi eksternal yaitu peluang dan ancaman yang ada, kemudian diimplementasikan dalam Matriks SWOT, untuk mendapatkan beberapa strategi terbaik.

Proses pengambilan keputusan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, tentu memerlukan analisis terhadap kondisi internal ataupun eksternal yang objektif, analisis ini akan diperoleh dari hasil penilaian pada kuesioner yang diisi oleh para responden yang telah ditentukan. Hasil penilaian kondisi internal dan eksternal ini akan menghasilkan sebuah kelompok faktor-faktor yaitu: *Strength, weakness, opportunity, threat*. Kemudian dari kelompok faktor-faktor yang diperoleh tersebut akan dilakukan sebuah analisis yaitu analisis Matriks SWOT, dengan melakukan interaksi merger (penggabungan) dari kelompok faktor internal (*strength, weakness*), dengan kelompok faktor eksternal (*opportunity, threat*)

2. Matriks IFAS dan EFAS

Pada fase ini, kita telah membahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan identifikasi atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan.

a. *Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)*

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Setelah faktor-faktor strategi internal yaitu suatu perusahaan diidentifikasi suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan. Tahapannya adalah:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. 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).
3. 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. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya.
4. 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*).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlahkanlah 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.

Setelah mengetahui cara penentuan Faktor Strategi Internal (IFAS), berikut ini cara perhitungan bobot untuk IFAS:

$$\text{Bobot} = \frac{I+E}{\text{Jumlah } I + E \text{ (S dan W)}}$$

Tabel 1.1 Contoh Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Keterangan
Kekuatan				
1.				
2.				
Dst				
Subtotal				
Kelemahan				
1.				
2.				
Dst				
Subtotal				
Total	1,00			

Sumber: Freddy Rangkuti (2015:28)

b. *Matriks Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)*

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor eksternal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Menurut (Rangkuti F. , Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, 2014) sebelum membuat Matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS).

Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal:

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
2. 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.
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) dengan sampai 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 rating ancaman adalah kebalikannya.

4. 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*).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. 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 strategi eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industry yang sama.

Setelah mengetahui cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS), berikut ini cara perhitungan bobot untuk EFAS:

$$\text{Bobot} = \frac{I + E}{\text{Jumlah } I + E \text{ (O dan T)}}$$

Tabel 3.2 Contoh Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Keterangan
Peluang				
3.				
4.				
Dst				
Subtotal				
Ancaman				
3.				
4.				
Dst				
Subtotal				
Total	1,00			

Sumber: Freddy Rangkuti (2015:26)

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi keempat faktor yang tercakup dalam analisis yang menggambarkan kecocokan paling baik diantaranya. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi akan memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Matriks SWOT digunakan untuk mengembangkan empat tipe alternatif strategi yaitu SO (*Strength-Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), strategi ST (*Strength-Threats*), dan strategi WT (*Weaknesses-Threats*). Terdapat empat tahapan dalam membentuk Matriks SWOT yaitu:

1. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi SO.
2. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi WO.
3. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi ST.
4. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman dan mencatat resultan strategi WT.



Bentuk Matriks analisis SWOT bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.3 Matriks SWOT

Faktor-faktor Internal (IFAS)	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 faktorfaktor internal	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 faktorfaktor eksternal
Faktor-faktor Eksternal (EFAS)		
Peluang (O) Daftarkan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti (2015:26)