

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah sebuah usaha pembuat dan penjual pigura kayu yang berada di Magelang, yaitu Pigura Kayu Pak Kemat. Hal yang melatarbelakangi peneliti ingin meneliti objek penelitian tersebut adalah adanya penurunan penjualan yang dialami oleh Pigura Kayu Pak Kemat dari bulan Januari hingga bulan Juni 2024, sehingga perlu dilakukan identifikasi untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini akan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada dan menggunakan analisis SWOT sebagai *tools* yang akan membantu Pigura Kayu Pak Kemat dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat terus bersaing dan meningkatkan penjualan.

#### **3.2 Metode dan Desain Penelitian**

##### **3.2.1 Metode Penelitian**

Dalam melaksanakan penelitian, terdapat tiga metode yang dapat dipilih sesuai dengan tujuan penelitian yaitu metode kuantitatif, kualitatif, dan campuran. Metode kuantitatif berfokus pada pengumpulan data melalui prosedur statistik atau teknik pengukuran lainnya untuk menghasilkan temuan yang dapat diukur. Pendekatan ini menekankan pada gejala yang memiliki karakteristik tertentu, yang dikenal sebagai variabel. Sementara itu, penelitian kualitatif, menurut Bogdan & Taylor (1992), adalah prosedur yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk ucapan, tulisan, dan perilaku individu yang sedang diamati. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai ucapan, tulisan, dan perilaku individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi (Tersiana, 2018). Metode campuran menggabungkan kedua pendekatan tersebut.

Berdasarkan variabel yang diteliti dan permasalahan yang dihadapi, maka metode kualitatif yang akan digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini mengumpulkan informasi yang digunakan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang keadaan subjek saat ini. Penelitian kualitatif memberikan hasil yang tidak dapat dicapai dengan metode statistik atau kuantifikasi lainnya (Strauss

& Corbin, 1997). Penelitian kualitatif dengan demikian merupakan suatu prosedur yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata lisan atau tertulis dan perilaku individu yang diamati. Informasi tersebut dapat berupa transkrip wawancara, catatan, foto, video, dokumen pribadi, memo atau dokumen resmi lainnya. Kuncoro (2003) menyatakan bahwa informasi deskriptif dapat dikumpulkan melalui survei, wawancara atau observasi. Bogdan & Taylor (1992) juga menekankan bahwa penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif tentang ucapan dan perilaku orang yang diamati.

Oleh karena itu, melalui pendekatan kualitatif ini diharapkan peneliti dapat mengumpulkan segala informasi dan data-data yang akurat, sehingga mampu membuat, menjelaskan, mendeskripsikan dan menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat terhadap seluruh fenomena yang sedang ditelusuri dalam penelitian kali ini.

### **3.2.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian pada dasarnya adalah strategi untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan, berfungsi sebagai panduan bagi peneliti sepanjang proses penelitian. Menurut Creswell (2007), terdapat lima pendekatan dalam penelitian kualitatif, yaitu:

#### **1. Penelitian Naratif**

Creswell (2012) menjelaskan bahwa penelitian naratif adalah bentuk penelitian kualitatif yang berfokus pada satu individu untuk memahami bagaimana individu tersebut memberikan makna pada pengalamannya melalui cerita. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan narasi, laporan pengalaman individu, dan mendiskusikan arti dari pengalaman tersebut. Jenis-jenis penelitian naratif mencakup autobiografi, biografi, riwayat hidup, cerita pengalaman pribadi, wawancara, dokumen pribadi, sejarah hidup, etnografi, *autoetnografi*, dan *etnopsikologi*.

#### **2. Penelitian *Fenomenologis***

Penelitian *fenomenologis* bertujuan untuk menggambarkan kesamaan pengalaman subjek ketika menghadapi suatu fenomena. Tujuan utamanya adalah mereduksi pengalaman individu menjadi deskripsi esensial yang universal.

### 3. Penelitian *Grounded Theory*

*Grounded Theory* (GT) merupakan suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan atau menemukan gagasan. Teori-teori tersebut dirumuskan dan diuji melalui pengumpulan dan analisis data secara sistematis terkait fenomena yang diteliti.

### 4. Penelitian Etnografi

Penelitian etnografi adalah desain penelitian kualitatif yang menggambarkan dan menafsirkan nilai, kepercayaan, dan pola bahasa suatu budaya atau kelompok.

### 5. Penelitian Studi Kasus

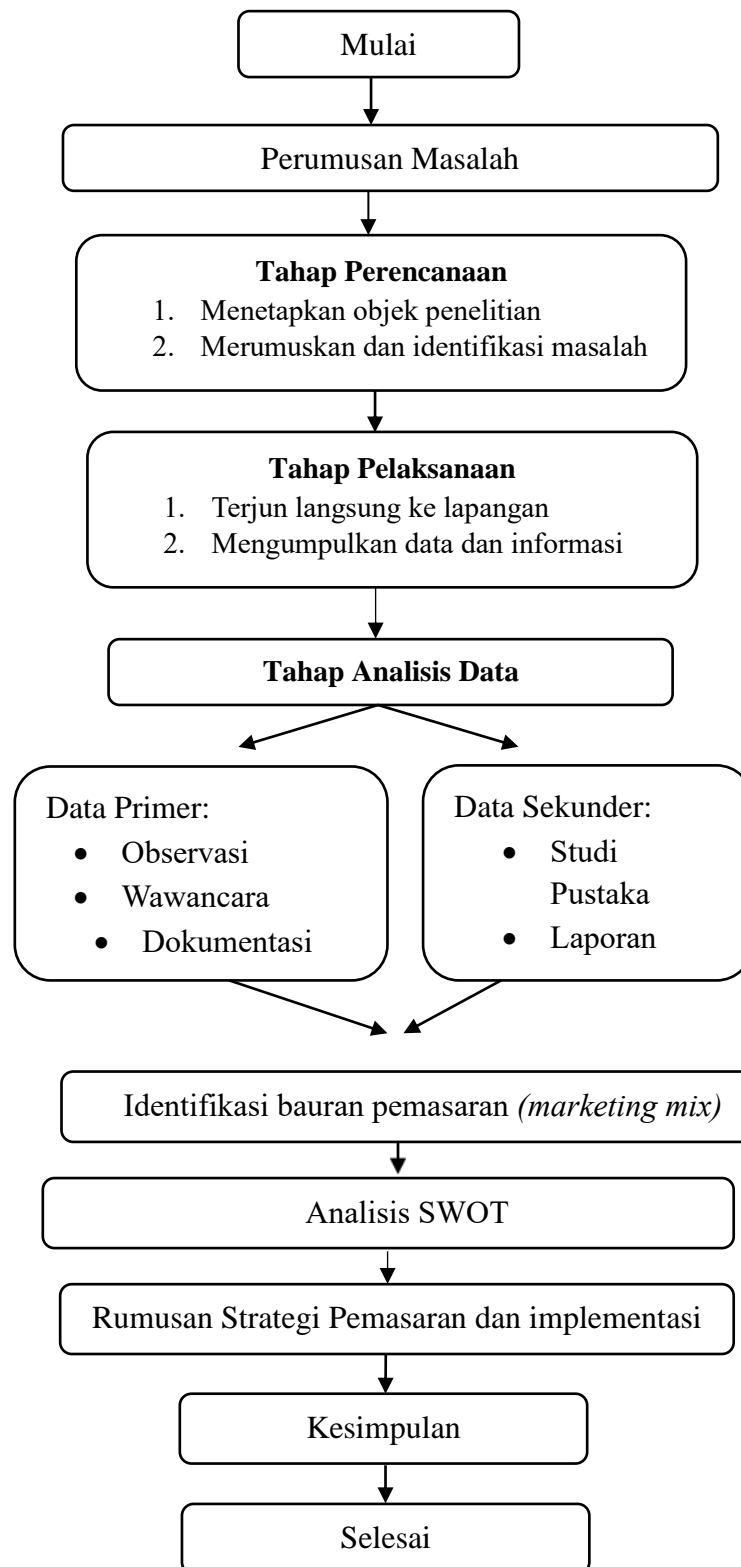
Penelitian studi kasus adalah metode efektif yang melihat satu atau beberapa kasus secara mendalam dan rinci. Pengumpulan data melibatkan banyak sumber informasi, termasuk observasi, wawancara, materi audio, dokumen dan laporan

Dalam penelitian ini, fokus akan diberikan pada pendekatan studi kasus. Penelitian studi kasus merupakan suatu penelitian yang bertujuan mempelajari secara mendalam mengenai keadaan kehidupan saat ini dan latar belakangnya dalam interaksi dengan lingkungan (Trisliatanto, 2020). Berbeda dengan pendekatan kualitatif lainnya, studi kasus memungkinkan dilakukannya penyelidikan yang lebih mendalam terhadap suatu kasus tertentu. Selain itu juga akan dilakukan analisis data dan triangulasi untuk menguji keabsahan data dan memahami reliabilitas penelitian. Metode ini berguna untuk menganalisis peristiwa tertentu dalam konteks ruang dan waktu..

### **3.3 Prosedur Penelitian**

Pada penelitian ini terdapat beberapa tahapan prosedur penelitian yang harus dilakukan. Langkah utama dalam penelitian ini yaitu memahami

permasalahan yang terjadi untuk dicarikan penyelesaian atau solusinya. Berikut merupakan gambar prosedur penelitian ini:



**Gambar 3.1** Prosedur Penelitian

### 3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, langkah awal yang akan dilakukan adalah mengidentifikasi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang telah diterapkan oleh Pigura Kayu Pak Kemat. Peneliti akan menganalisis aspek *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, serta *people* untuk menentukan faktor-faktor apa saja yang berkontribusi terhadap penurunan penjualan. Selanjutnya, analisis SWOT akan digunakan sebagai *tools* yang akan membantu dalam merumuskan strategi pemasaran. Adapun, faktor analisis SWOT terbagi menjadi 2 faktor yang dibedakan yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Melakukan analisis SWOT terdiri dari beberapa tahapan yang dapat dilakukan yaitu Matriks IFAS dan EFAS, Matriks IE, Diagram SWOT, dan Matriks SWOT (Rangkuti, 2017).

#### 3.4.1 Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, menurut Trisliatanto (2020) data penelitian dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumber seperti responden atau informan. Informasi ini disebut juga informasi asli, yaitu otentik dan terkini. Dalam penelitian ini pengumpulan data primer dilakukan dengan cara observasi langsung ke lokasi penelitian dan wawancara dengan masyarakat sekitar.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh peneliti dari sumber-sumber sebelumnya seperti buku, laporan, jurnal dan informasi dari instansi atau perusahaan terkait. Penelitian literatur yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada analisis bauran pemasaran di lokasi penelitian.

Adapun, dalam penelitian ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder dengan melakukan observasi langsung ke Pigura Kayu Pak Kemat, mewawancarai pemilik dan memberikan dokumen pendukung untuk mendapatkan informasi awal. Selain itu dapat dilakukan dengan menggunakan data mentah untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari data utama dengan cara mengumpulkan berbagai literatur dan referensi seperti buku, laporan,

majalah serta data dan informasi yang berkaitan dengan Pigura Kayu Pak Kemat. dari partai politik lainnya.

### **3.4.2 Alat Pengumpulan Data Penelitian**

Metode pengumpulan data dalam penelitian adalah menggunakan beberapa cara seperti melakukan observasi, wawancara kepada pihak terkait, studi pustaka, dan dokumentasi. Adapun, untuk lebih rincinya yaitu sebagai berikut:

#### **1. Observasi**

Data observasi adalah informasi yang diperoleh melalui pengamatan dan pendengaran dengan tujuan untuk memahami, mencari jawaban dan mencari bukti terhadap beberapa gejala sosial keagamaan (perilaku, peristiwa, kondisi, benda dan simbol) dalam kurun waktu tertentu, tanpa mempengaruhinya. fenomena yang diamati. mencatat, merekam dan memotret fenomena tersebut untuk mencari data analisis (Trisliatanto, 2020). Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan observasi dengan mendatangi langsung tempat penelitian yaitu Pigura Kayu Pak Kemat untuk memperoleh data untuk kebutuhan analisis.

#### **2. Wawancara**

Data wawancara diperoleh melalui interaksi tanya jawab antara peneliti dan responden, yang divalidasi dengan triangulasi. Penelitian ini akan melakukan wawancara langsung dengan pihak Pigura Kayu Pak Kemat untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam menganalisis bauran pemasaran. Maka dari itu, penelitian ini akan melakukan wawancara langsung dengan pihak Pigura Kayu Pak Kemat untuk mendapatkan beberapa data sebagai kebutuhan dalam menganalisis bauran pemasaran (*marketing mix*).

#### **3. Studi Pustaka**

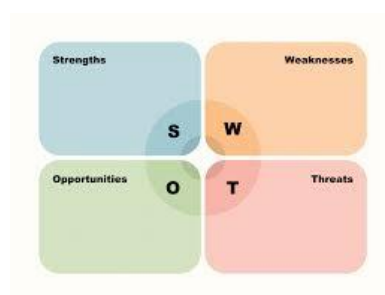
Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari buku, baik fisik maupun elektronik, jurnal, tesis, disertasi, laporan, dan media informasi lain yang relevan. Penelitian ini berpedoman pada teori bauran pemasaran yang dikembangkan oleh Kotler & Armstrong (2018) serta analisis SWOT oleh David (2011), dengan mempelajari dari berbagai literatur yang ada baik secara cetak maupun *online*.

#### **4. Dokumentasi**

Peneliti juga akan menggunakan alat bantu tambahan untuk merekam data secara audio dan video serta memotret beberapa gambar yang dapat mendukung penelitian, yang kemudian akan disimpan sebagai lampiran.

### 3.5 Alat Analisis Data

Alat yang akan digunakan dalam melakukan analisis pada penelitian ini yaitu SWOT. Menurut David (2011) menjelaskan bahwa dalam analisis SWOT merupakan sebuah alat untuk menciptakan sebuah strategi bagi perusahaan yang terdiri dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*).



**Gambar 3.2 Elemen-elemen SWOT**

### 3.6 Rancangan Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016) analisis data adalah suatu proses sistematis untuk menemukan dan mengorganisasikan seluruh informasi yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Proses ini mencakup pengelompokan data ke dalam kategori-kategori, membagi menjadi unit-unit secara rinci, menyintesis, menyusun pola dan memilih informasi yang relevan untuk dipelajari dan menarik kesimpulan sehingga peneliti dan orang lain dapat dengan mudah memahaminya. Sugiyono (2016) juga menekankan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif terjadi baik pada saat pengumpulan data maupun setelah pengumpulan data. Mengikuti model interaktif yang disampaikan oleh Sugiyono (2016), model analisis secara umum terdiri dari tiga langkah utama, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah rangkuman dan pemilihan data yang berkaitan dengan proses, topik penelitian dan mencari tema serta polanya untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan pengumpulan data nantinya.

## 2. Penyajian Data

Penyajian informasi dilakukan dengan mengorganisasikan informasi dalam format yang mudah dipahami, seperti tabel, diagram, diagram alur, pictogram, atau teks narasi. Tujuannya adalah untuk mengatur informasi ke dalam model relasional yang jelas.

## 3. Analisis Data

Analisis data melibatkan pengorganisasian dan pengelompokan data ke dalam pola, kategori, dan unit dasar, serta menyintesisnya untuk memilih data penting dan menghasilkan hasil yang dapat dimengerti.

### 3.7 Partisipan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, pemilihan partisipan tidak ditentukan oleh jumlah, melainkan oleh kecocokan hingga mencapai saturasi data. Jumlah partisipan dianggap cukup jika informasi yang diperoleh sudah mencapai titik saturasi (Sugiyono, 2016). Menurut Martha & Kresno (2016) terdapat dua kriteria untuk menentukan jumlah informan, yaitu kecukupan dan kesesuaian.

Maka dari itu, sesuai dengan tujuan pada penelitian yang akan menjadi kunci informan atau partisipan adalah Sang *Owner* dan pelanggan yang pernah membeli di Pigura Kayu Pak Kemat, hal ini dapat dikatakan telah memenuhi syarat kecukupan dan kesesuaian dalam memberikan informasi.

### 3.8 Waktu dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan, dimulai dari perencanaan hingga evaluasi. Adapun jadwal penelitian yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut:

#### 1. Tahap Perencanaan

Pada tahap ini, penelitian mencari dan menentukan objek penelitian yang akan diteliti. Kegiatan ini dilakukan pada bulan April 2024. Setelah itu pada bulan April sempat mengunjungi tempat tersebut untuk mencoba sedikit observasi, kemudian pada bulan Mei peneliti menggali informasi lebih dalam dengan melakukan pra-penelitian melalui wawancara kepada *Owner* Pigura Kayu Pak Kemat. Sampai pada akhirnya peneliti dapat menetapkan dan membuat rumusan masalah dari beberapa permasalahan yang telah ditemukan pada objek



penelitian tersebut dan melakukan konsultasi kepada dosen pembimbing untuk menanyakan terkait saran dan masukan terhadap permasalahan yang ada di objek penelitian tersebut.

## 2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan peneliti pada bulan Juli minggu pertama 2024 dengan datang langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan dan mengumpulkan data terkait informasi yang dibutuhkan melalui wawancara kepada *owner* dan observasi di Pigura Kayu Pak Kemat. Kegiatan ini dilandasi dengan pedoman yang sudah dipersiapkan dalam perencanaan penelitian.

## 3. Tahap Analisis Data

Alat analisis yang akan digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *tools* bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diperkenalkan oleh Kotler (2018) dan analisis SWOT Menurut (David, 2011). Penelitian terkait analisis data akan dilakukan pada bulan Juli 2024.

## 4. Rumusan Strategi Pemasaran

Dalam tahap formulasi strategi peneliti akan melakukan analisis dari hasil observasi dan wawancara serta berbagai data yang telah terkumpul. Hasil formulasi strategi akan diolah pada bulan Juli minggu pertama 2024.

## 5. Tahap Penerapan Strategi Pemasaran

Dalam tahap ini peneliti akan menerapkan rumusan strategi pemasaran yang telah diberikan. Untuk periodenya akan dilakukan dari Juli minggu pertama hingga awal bulan Agustus 2024.

## 6. Tahap Hasil Penerapan Rumusan Strategi Pemasaran

Dalam tahap ini, peneliti akan melihat hasil dari strategi pemasaran yang telah dilakukan selama empat minggu tersebut. Untuk periodenya akan dilakukan pada awal bulan Agustus 2024.