

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif dengan studi kasus yang ada pada strategi promosi penjualan produk melalui *content marketing* di Grand Hotel Preanger Bandung. Penelitian yang menghasilkan dan mengolah data deskriptif seperti transkripsi wawancara, catatan lapangan, gambar, foto, rekaman video, dan lain-lain. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman umum tentang realitas sosial dari sudut pandang partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, melainkan setelah dilakukan analisis terhadap realitas sosial yang menjadi fokus penelitian. Berdasarkan analisis tersebut kemudian ditarik kesimpulan berupa pemahaman fakta yang bersifat umum dan abstrak (Poerwandari, 1998).

Fokus penelitian ini adalah membatasi penelitian kualitatif dan membatasi tujuan penelitian pada pemilihan data yang relevan dan tidak relevan. Tujuan penelitian ini adalah mengungkapkan dan menyajikan apa adanya fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi selama dilakukannya penelitian. Penelitian deskriptif kualitatif mengartikan dan menjelaskan data yang berkaitan dengan keadaan saat ini dan sering disebut dengan metode penelitian naturalistik karena penelitian dilakukan dalam kondisi alamiah (Sugiyono, 2011). Pembatasan pada penelitian kualitatif ini lebih didasarkan pada tingkat kepentingan dari masalah yang dihadapi dalam penelitian ini difokuskan pada “Strategi Promosi penjualan produk melalui *Content marketing* di grand Hotel preanger Bandung”.

3.2 Partisipan dan Tempat Penelitian

3.2.1 Partisipan Penelitian

Subjek dalam penelitian adalah responden yang memberikan informasi terkait penelitian ini. Subyek penelitian ini bisa juga disebut dengan informan, hal ini didasarkan pada asumsi bahwa subjek adalah aktor dalam topik penelitian yang diangkat, dalam

penelitian ini yang menjadi subjek penelitian yaitu sales, HRD, manager FNB service, supervisor dan staff.

Tabel 3. 1 Partisipan dan karakteristik Informan

No	Nama Informan	Usia	Jabatan
1.	Senny Gustika	28 Tahun	Sales Marketting Communication
2.	Maulida Ayu	30 Tahun	Human Resource Deveopment
3.	Fajar Madewa	40 Tahun	Manager Food and Beverage
4.	Ayep Sopian	33 Tahun	Supervisor FB Service
5.	Ricky Santika	58 Tahun	Staff Chef

Sumber: (Data di olah penulis, 2024)

3.2.2 Tempat Penelitian

Objek penelitian yaitu hal yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah Grand Hotel Preanger Bandung yang berada di Jalan Asia Afrika No. 81 kota Bandung, Jawa Barat Indonesia.

3.3 Jenis dan Sumber data

3.3.1 Jenis Data

Data yang dikumpulkan penulis dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan tersebut serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.3.2 Sumber Data

Untuk mendukung penelitian, penulis membutuhkan data sebagai sumber informasi yaitu:

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari praktik melalui transkrip wawancara, observasi dan dokumentasi, serta wawasan hasil yang diperoleh selama proses pelaksanaan penelitian.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang mendukung data primer dari buku, jurnal, laporan tahunan, literatur dan

dokumen lain yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

(Maniru, 2023) Penelitian kualitatif memiliki beberapa teknik pengumpulan data yaitu Teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengambilan data tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Observasi

Teknik observasi digunakan untuk mengamati tingkah laku dan aktivitas sejumlah kecil partisipan di lokasi penelitian. Dalam pengamatan tersebut, peneliti mencatat secara langsung kegiatan-kegiatan yang diamati, baik yang terstruktur maupun yang tidak terstruktur. Peneliti dapat terlibat langsung dalam observasi tersebut, baik sebagai partisipan maupun sebagai pengamat murni, dengan melakukan observasi langsung di Grand Hotel Preanger Bandung sebagai objek sasaran penelitian.

2) Wawancara

Teknik wawancara merupakan teknik penyebaran informasi melalui percakapan langsung antara peneliti dan partisipan. Perkembangan teknologi dan komunikasi memungkinkan dilakukannya wawancara baik secara langsung maupun melalui telepon, *Zoom*, *WhatsApp*, dll. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dengan tujuan untuk memperoleh berbagai informasi terkait dengan fokus masalah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara langsung kepada sales, HRD, manager FNB, supervisor dan staff di Grand Hotel Preanger Bandung.

3) Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan informasi dengan mencari bukti-bukti yang akurat sesuai dengan fokus masalah penelitian. Dokumentasi dalam penelitian kualitatif dapat berupa dokumen kebijakan, biografi, buku harian, surat kabar, majalah atau esai. Selain teknik ketiga, dokumentasi dapat dilengkapi dengan rekaman, gambar, foto, dan lukisan. Peneliti memperoleh data tertulis dari Grand Hotel Preanger Bandung berupa sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan data (dokumen) promosi penjualan produk melalui *content marketing* untuk dijadikan referensi dalam

menganalisis permasalahan dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pencarian dan pengumpulan data secara sistematis dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Pelaksanaan analisis data dalam penelitian kualitatif terjadi melalui pencarian dan penyusunan data yang diperoleh secara sistematis dengan cara mengorganisasikan, mendeskripsikan, mensintesis, menyusun pola, memilih yang penting, dan menarik kesimpulan dari data lapangan (Saleh, 2017). Tujuan analisis data dalam penelitian kualitatif adalah untuk menginterpretasikan data dan tema yang dihasilkan, sehingga memudahkan pemahaman, identifikasi, dan deskripsi hasil. (Sargeant, 2012).

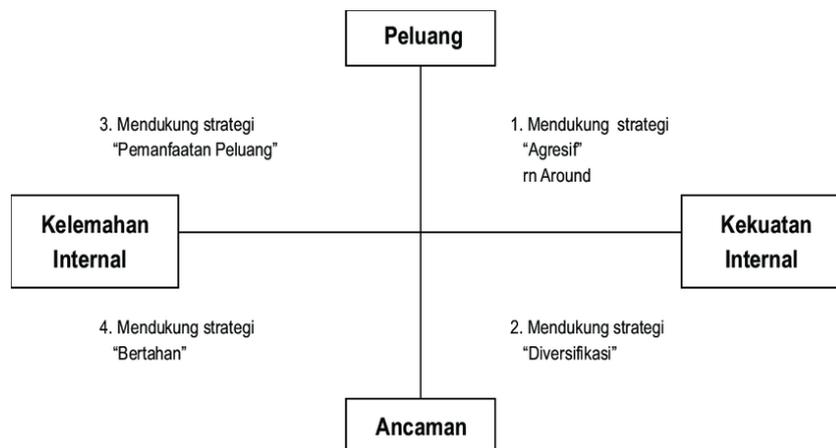
Analisis data yang digunakan penulis yaitu:

1) Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis yang paling mendasar adalah mendeskripsikan data umum tentang suatu situasi atau peristiwa, sifat suatu populasi atau wilayah tertentu, dengan cara mencari informasi faktual, membenarkan keadaan tersebut dan melakukan penilaian sehingga muncul gambaran yang jelas. Penelitian yang menggunakan metode kualitatif merupakan jenis penelitian yang hasilnya tidak diperoleh melalui metode statistik dan dijadikan sebagai pedoman agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan dan pada akhirnya memberikan gambaran umum tentang latar belakang penelitian.

2) Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan gambaran secara jelas bagaimana faktor internal (*Internal Factor*) perusahaan yaitu kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dan faktor eksternal (*External Factor*) perusahaan yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang disusun dalam bentuk matriks untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 1997).



Gambar 3. 1 Diagram Analisis SWOT

1) Kuadran I (positif, positif)

Posisi ini menunjukkan perusahaan yang kuat dan berpeluang. Strategi yang disarankan adalah strategi agresif, artinya perusahaan berada dalam kondisi stabil sehingga memungkinkan untuk lebih berkembang, meningkatkan pertumbuhan dan mencapai kemajuan yang maksimal.

2) Kuadran II (positif, negatif)

Posisi ini menunjukkan perusahaan yang kuat namun menghadapi tantangan besar. Strategi yang disarankan adalah strategi *diversifikasi*, artinya perusahaan berada dalam kondisi stabil, namun menghadapi sejumlah tantangan serius. Oleh karena itu disarankan bagi perusahaan untuk segera memperluas keragaman strateginya.

3) Kuadran III (negatif, positif)

Posisi ini menunjukkan perusahaan yang lemah namun mempunyai peluang yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi *turn-around* yang artinya perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Ada kekhawatiran bahwa strategi lama menghambat eksploitasi peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja.

4) Kuadran IV (negatif, negatif)

Posisi ini menunjukkan perusahaan yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Strategi yang disarankan adalah strategi *defensif*, artinya situasi internal perusahaan berada dalam dilema pengambilan keputusan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menerapkan pertahanan strategis dan

meningkatkan kinerja internal agar tidak terkena dampak lebih lanjut. Strategi ini akan dipertahankan dan perbaikan akan terus dilakukan.

Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor eksternal dan internal. Faktor kedua ini dapat diperhitungkan dalam analisis SWOT. SWOT akan membandingkan faktor eksternal dan internal, kekuatan dan kelemahan peluang dan ancaman. Untuk merumuskan strategi perusahaan diperlukan suatu alat yaitu matriks SWOT. Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk mendukung strategi pembangunan. Dengan menggunakan matriks SWOT, kita dapat melihat dengan jelas apa saja kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dalam menghadapi peluang dan ancaman eksternal.

Tabel 3. 2 Matiks SWOT

Internal / Eksternal	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (<i>Opportunies</i>)	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : Freddy Rangkuti (1997).

Berdasarkan Tabel 3.1 tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Strategi S-O (*Strength-Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi S-T (*Strength-Threats*)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

- 4) Strategi W-T (*Weakness-Threats*)
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

3.6 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Menurut Rangkuti (2015), sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal:

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai 10 peluang dan ancaman).
- 2) Berikan bobot pada setiap faktor pada kolom 2, mulai dari 5 (sangat penting) hingga 0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan besar akan berdampak pada faktor strategis.
- 3) Hitung penilaian (pada kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala 4 (sangat baik) hingga 1 (buruk) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Nilai rating faktor peluangnya adalah positif (peluang yang lebih besar diberi rating +4, namun jika peluangnya kecil diberi rating +1). Penilaian penilaian ancaman justru sebaliknya. Misalnya nilai ancamannya sangat besar maka skornya adalah 1. Namun jika nilai ancamannya kecil maka skornya adalah 4.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan skor pada kolom 3 sehingga diperoleh bobot faktor pada kolom 4. Hasilnya adalah skor bobot masing-masing faktor yang nilainya bervariasi antara 4,0 (sangat baik) dan 1,0 (kurang baik).
- 5) jumlahkan nilai bobot pada (kolom 4) dan dapatkan total nilai bobot perusahaan yang bersangkutan. Skor keseluruhan ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu merespons faktor strategis eksternalnya. Skor keseluruhan ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lain dalam kelompok industri yang sama.

Setelah selesai menganalisis faktor strategis eksternal (peluang dan ancaman), Anda juga perlu menganalisis faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) dengan

cara yang sama. Agar lebih jelas, bacalah tabel EFAS berikut ini. Oleh karena itu, sebelum melaksanakan suatu strategi, maka perencanaan strategi harus menganalisis lingkungan eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan, peluang dan ancaman.

Tabel 3. 3 EFAS

Faktor Faktor Strategi Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Peluang (O)			
1.			
2.			
3.			
Total Peluang			
Ancaman (T)			
1.			
2.			
3.			
Total Ancaman			
Total	1		

Sumber : Rangkuti (2015)

3.7 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Menurut Rangkuti (2015), setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu table IFAS (*Internal Strategic Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah:

Tabel 3. 4 IFAS

Faktor Faktor Strategi Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Kekuatan (S)			
1.			
2.			
3.			
Total kekuatan			
Kelemahan (W)			
1.			
2.			
3.			
Total kelemahan			
Total	1		

Sumber: Rangkuti (2015)

Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal:

- 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 terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0).
- 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 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 di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- 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) 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 membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.