

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Kualitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif didasarkan pada filosofi post-positivisme, karena berguna untuk mempelajari objek-objek alami. (*as opposed to experiments*). Peneliti berkontribusi sebagai instrumen utama, pengambilan sampel, dan sumber data diperoleh melalui metode purposif dan snowball, teknik pengumpulan data melibatkan triangulasi (kombinasi), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif menekankan makna daripada generalisasi. (Sugiyono, 2011: 299 dalam Fadli 2021). Karena penelitian kualitatif dilakukan di lingkungan alami, penelitian ini sering disebut sebagai penelitian naturalistik (*Natural environment*) (Sugiyono, 2019).

3.2 Metode Studi Kasus

Menurut Yin (2009), Ketika peneliti memiliki waktu terbatas untuk mengendalikan peristiwa yang sedang diteliti dan penelitian berfokus pada fenomena kontemporer, metode penelitian studi kasus adalah pendekatan yang cocok untuk diterapkan guna melacak peristiwa terkini dan menjawab pertanyaan penelitian tentang bagaimana atau mengapa.

Nur'aini (2020) Dengan penambahan observasi sistematis dan wawancara, pendekatan studi kasus hampir identik dengan metode historis. Dokumen, alat, wawancara, pengamatan, dan dalam keadaan tertentu, observasi peserta dan manipulasi tidak resmi, adalah salah satu bentuk bukti yang digunakan dalam metodologi studi kasus.

Tujuan dari studi kasus ini adalah untuk menguji pertanyaan dan masalah penelitian yang berkaitan erat dengan fenomena yang diteliti, serta konteks di mana fenomena tersebut terjadi, karena keduanya tidak dapat dipisahkan (Nisa, 2021) fenomena yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah strategi pemasaran yang mampu menaikkan jumlah penggunaan jasa di PTP Nonpetikemas Banten. Dengan memilih pendekatan studi kasus guna memahami berbagai fakta dari kasus yang sedang diteliti, bagaimana kaitan studi kasus tersebut dengan konteks serta teori apa yang terkait dengan kasus tersebut.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dan strategis dalam melakukan penelitian. Karena jika tidak menggunakan Teknik pengumpulan data yang baik maka akan sulit untuk menghasilkan penelitian yang baik pula dan berlaku sebaliknya. Adapaun Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu Teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi antara dua orang atau lebih yang di lakukan secara lisan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mendapatkan data primer dari sejumlah pertanyaan yang di ajukan penulis kepada seorang responden yang di anggap mengetahui atau ahli mengenai objek yang akan di jadikan sasaran peneliti oleh penulis.

Pertanyaan yang peneliti ajukan berdasarkan SWOT adalah

1. Apa keunggulan utama jasa bongkar muat yang Anda tawarkan dibandingkan dengan pesaing?
 - a. Teori Pendukung: Porter (1986) yang dikutip oleh Slamet Riyanto (2018), Kemampuan sebuah bisnis untuk menghasilkan pendapatan ekonomi yang lebih tinggi daripada pesaingnya di pasar industri yang sama dikenal sebagai keunggulan kompetitif.
2. Sumber daya atau teknologi apa yang Anda miliki yang mendukung efisiensi layanan bongkar muat?
 - a. Teori Pendukung: Bates dan Flynn (1995) yang di kutip oleh H. Ating Sukma (2017) menyoroti bagaimana sumber daya perusahaan akan mempengaruhi kesuksesannya dan menyebutkan sesuatu yang unik yang membuatnya sulit ditiru oleh pesaing, yang mendorong pengembangan keunggulan kompetitif
3. Apa kelemahan utama dalam layanan bongkar muat Anda saat ini?
 - a. Teori Pendukung: Mengidentifikasi kelemahan adalah langkah penting dalam perbaikan berkelanjutan dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik (Rangkuti, 2006).
4. Apakah ada umpan balik negatif dari pelanggan mengenai layanan Anda?

- a. Teori Pendukung: Menurut I Gede Benny Subawa & Eka Sulistyawati (2020), Pelayanan terbaik tentu harus memahami kebutuhan dan keluhan para pelanggan.
5. Peluang pasar apa yang Anda lihat untuk meningkatkan layanan bongkar muat di masa depan?
 - a. Teori Pendukung: Peluang eksternal seperti pertumbuhan industri logistik dan kebijakan pemerintah dapat memberikan ruang bagi ekspansi bisnis (Kotler & Keller, 2016).
6. Bagaimana tren digitalisasi mempengaruhi strategi pemasaran jasa bongkar muat Anda?
 - a. Teori Pendukung: Digitalisasi dapat membuka peluang baru dalam pemasaran dan operasional, seperti penggunaan platform online untuk promosi dan pemesanan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
7. Apa ancaman utama dari pesaing di industri jasa bongkar muat saat ini?
 - a. Teori Pendukung: Menurut Porter's Five Forces, persaingan di industri sangat dipengaruhi oleh kekuatan pesaing dan ancaman dari pendatang baru (Porter, 1980).
8. Bagaimana kondisi ekonomi saat ini mempengaruhi permintaan untuk jasa bongkar muat?
 - a. Teori Pendukung: Kondisi ekonomi makro, seperti resesi atau pertumbuhan ekonomi, dapat mempengaruhi permintaan layanan logistik secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016).

Pertanyaan yang berkaitan dengan latar belakang atau demografi menurut Sugiono (2020) pertanyaan ini digunakan untuk mengungkapkan latar belakang subyek yang di pelajari yang meliputi status sosial ekonomi, latar belakang Pendidikan, asal-usul, tempat lahir, usia, pekerjaan dan lain-lainnya. Pertanyaan yang berkaitan dengan latar belakang atau demografi sebagai berikut:

1. Apa saja Program Kerja pada Divisi Pemasaran PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Banten?

2. Bagaimana Cara Penentuan Harga dalam jasa bongkar Muat?
3. Media Promosi yang di gunakan PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Banten?
4. Jasa yang paling berkontribusi terhadap Pendapatan?
5. Apa saja yang di bahas pada pertemuan antara pemasaran PTP dengan customer sebelum customer melakukan bongkar muat?

2. Observasi

Observasi adalah salah satu Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara cermat dan sistematis sebuah objek yang akan dijadikan sasaran penelitian oleh penulis dan mencatat segala peristiwa atau gejala yang terjadi pada objek penelitian yang menjadi sasaran penulis.

3. Studi Kepustakaan atau Literatur

Proses pengumpulan informasi melalui pencarian, pengumpulan, pengolahan, dan analisis referensi yang ditemukan dalam buku, jurnal, artikel, dan sumber online dikenal sebagai studi literatur. Tujuan dari tinjauan pustaka ini adalah untuk menyediakan kerangka teoretis guna meningkatkan cara penyelesaian masalah yang diangkat oleh penelitian ini.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu Teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen seperti gambar, catatan sejarah, karya-karya monumental. Dokumen seperti ini bisa memperkuat hasil penelitian dari observasi atau wawancara.

3.4 Instrumen Penelitian

Purwanto (2018) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian. Dalam penelitian ini instrument digunakan sebagai berikut:

1. Instrumen Utama

Nasution (1996:55) dalam Fish (2020) Manusia sebagai Instrumen utama dalam penelitian kualitatif dipandang lebih serasi, pada penelitian ini penulis berperan sebagai instrument utama dalam menjaring data dan informasi yang di perlukan. Pendapat ini juga selaras dengan Meleong (2000:19) dalam Fish (2020)

mengatakan bahwa dalam pengumpulan data, pencari tahu (penelitian) alamiah lebih banyak bergantung pada dirinya sendiri sebagai alat.

2. Instrumen Pendukung

Pada saat peneliti melakukan observasi langsung dan wawancara mendalam, peneliti menggunakan beberapa peralatan untuk menunjang penelitian dan mengumpulkan informasi. Peralatan yang digunakan adalah ponsel, kamera serta buku catatan. Saat melakukan wawancara, penjelasan yang dituturkan oleh informan direkam menggunakan ponsel. Sementara, kamera digunakan untuk merekam kegiatan yang mendukung penelitian sedangkan buku catatan digunakan untuk mencatat hal-hal yang dianggap perlu.

3.5 Operasional Variabel

Bedasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah: Strategi Marketing dan Faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang merupakan formulasi strategi pemasaran.

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Dengan memberikan batasan pada variabel-variabel dalam studi ini, definisi operasional membantu mencegah ambiguitas. Sebagai berikut:

- Strategi Pemasaran menurut Hendrawati, (2017) didefinisikan sebagai kemampuan PT. Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Banten untuk memasarkan produknya dengan cepat dan tepat yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- Hendrawati (2017) Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) adalah pendekatan analisis untuk menentukan formulasi strategi pemasaran perusahaan di masa mendatang.
 - *Strenght* (kekuatan) adalah Elemen internal bisnis yang memfasilitasi atau menawarkan manfaat untuk pencapaian pengembangan bisnis
 - *Weaknesses* (Kelemahan) adalah faktor-faktor diluar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan perusahaan.
 - *Opportunities* (Peluang) adalah faktor-faktor diluar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan perusahaan.

- *Threats* (Ancaman) adalah faktor-faktor diluar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat perkembangan perusahaan.

3.5.2 Pengukuran variabel

Panjang interval dalam alat pengukur ditentukan dengan merujuk pada skala pengukuran. Alat ukur tersebut yang digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Menurut sugiyono (2006:88) dalam Hendrawati (2017). Sikap, keyakinan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial diukur menggunakan skala *Likert*. Empat kategori respons alih-alih lima digunakan dalam skala *Likert* yang dimodifikasi dalam studi ini. Perubahan pada skala *Likert*

menurut hadi (1991;19-20) dalam Hendrawati (2017) dapat dilakukan karena dua alasan. Pertama, ada dua makna untuk kategori jawaban tengah. Ini dapat diartikan sebagai netral, tidak setuju maupun tidak setuju, atau bahkan sebagai ragu-ragu, atau tidak dapat memutuskan atau memberikan jawaban. Dalam sebuah instrumen, kategori jawaban dengan dua makna ini tidak diinginkan. Kedua, responden yang ragu-ragu atau yang cenderung setuju atau tidak setuju lebih mungkin untuk memberikan jawaban di tengah ketika kategori jawaban tengah tersedia. (*central tendency effect*). Jumlah informasi yang dapat diperoleh dari responden akan berkurang karena penghapusan banyak data penelitian yang disebabkan oleh ketersediaan jawaban tengah. Menggunakan skor yang tercantum di bawah ini:

- a. Pilihan untuk jawaban 4: dengan kriteria: sangat setuju
- b. Pilihan untuk jawaban 3: dengan kriteria: setuju
- c. Pilihan untuk jawaban 2: dengan kriteria: kurang setuju
- d. Pilihan untuk jawaban 1: dengan kriteria: tidak setuju

3.6 Teknik Analisis Data

untuk mencapai tujuan dari rencana pemasaran. Dengan demikian, hal pertama yang harus dilakukan adalah mengumpulkan data input dasar yang diperlukan untuk membuat rencana tersebut. Langkah kedua, yang dikenal sebagai tahap pencocokan, melibatkan pencampuran faktor internal dan eksternal untuk menghasilkan opsi alternatif. Strategi alternatif mana yang terbaik untuk diterapkan akan diputuskan pada tahap ketiga, yang dikenal sebagai tahap pemilihan (David, 2004 dalam Muhammad Andika, 2020)

Alat yang digunakan dalam menyusun strategi adalah analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan setelah melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki PT Pelabuhan Tanjung Priok Cabang Banten yang didapatkan dari hasil wawancara dan Observasi. Berikut dibawah ini matrik analisis SWOT.

Tabel 3. 1 Matriks SWOT

	Strength (S) Menentukan 1-10 Faktor-faktor kekuatan internal	Weakness (W) Menentukan 1-10 faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Menentukan 1-10 faktor-faktor eksternal	Strategi S-O Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Menentukan 1-10 Faktor-faktor kekuatan eksternal	Strategi S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk menjadi ancaman	Strategi W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

Sumber: Rangkuti, 2001

Matriks SWOT yang disebutkan di atas memudahkan untuk mendapatkan hasil studi. Ini disebabkan oleh kemampuan matriks SWOT untuk dengan jelas menggambarkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi terkait dengan kekuatan dan kelemahan seseorang. Empat opsi potensial dapat dihasilkan oleh matriks ini: strategi kelemahan-peluang, strategi kelemahan-ancaman, strategi kekuatan-peluang, dan strategi kekuatan-ancaman.

Setelah data terkumpul maka hal selanjutnya yang dilakukan yaitu membuat matriks faktor strategi internal seperti dibawah ini:

Tabel 3. 2 Matriks Faktor Strategi internal

Faktor-Faktor Strategi	Bobot	Rating	Skor
Internal			
Kekuatan			
1.			
2.			
Dst.			

Kelamahan	
1.	
2.	
Dst.	
Total	1,00

Sumber: Muhammad Andika, 2020

Rangkuti (2019:27) Ada lima tahap penyusunan matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*):

1. Menentukan faktor yang menjadikan kekuatan dan kelemahan pada kolom pertama
2. Menentukan bobot faktor dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (paling penting). Penentuan bobot dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden. Bobot pada masing-masing faktor berfungsi untuk menunjukkan kepentingan relatif setiap faktor agar berhasil dalam industri kemudian dari hasilnya diambil rata-rata dan dibagi dengan total rata-rata untuk mendapatkan nilai bobot (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0)
3. Menghitung rating dalam kolom tiga untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (oustanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan faktor pengaruh tersebut terhadap kondisi perusahaan.
4. Kemudian kalikan bobot pada kolom dua dengan rating pada kolom tiga untuk memperoleh skor pada kolom empat
5. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai.

Terakhir, setelah mengidentifikasi faktor internal perusahaan, masukkan faktor eksternal kedalam matriks EFAS.

Tabel 3. 3 Matriks Faktor Strategi Eksternal

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1.			

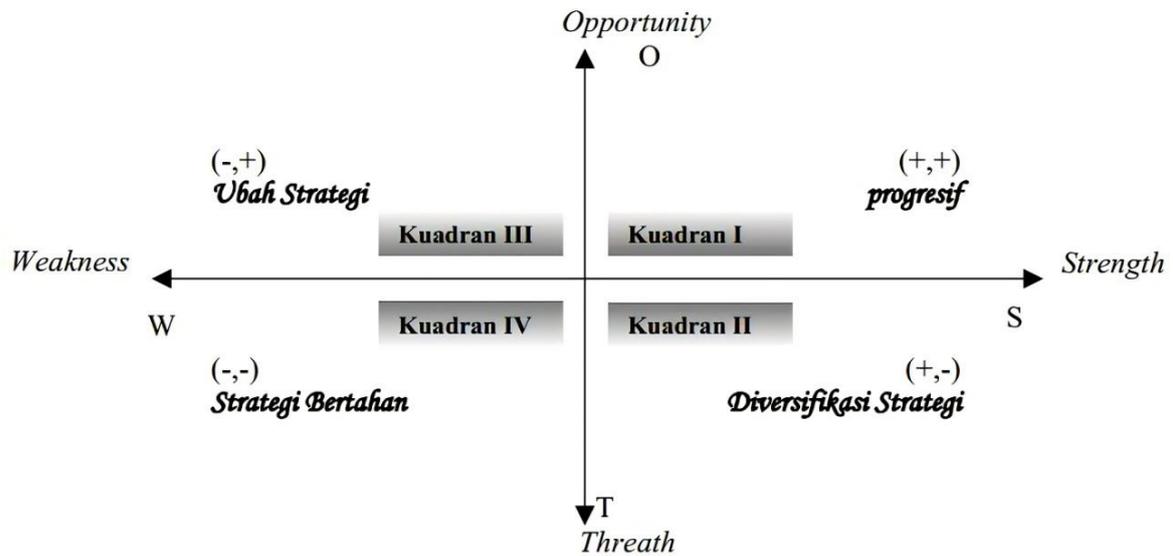
2.	
Dst.	
Ancaman	
1.	
2.	
Dst.	
Total	1,00

Sumber: Muhammad Andika 2020

Rangkuti (2019:24) Ada lima tahap penyusunan matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*):

1. Menentukan faktor yang menjadikan peluang dan ancaman pada kolom pertama
2. Menentukan bobot faktor dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (paling penting). Penentuan bobot dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden. Bobot pada masing-masing faktor berfungsi untuk menunjukkan kepentingan relatif setiap faktor agar berhasil dalam industri kemudian dari hasilnya diambil rata-rata dan dibagi dengan total rata-rata untuk mendapatkan nilai bobot (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0)
3. Menghitung rating dalam kolom tiga untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (oustanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan faktor pengaruh tersebut terhadap kondisi perusahaan.
4. Kemudian kalikan bobot pada kolom dua dengan rating pada kolom tiga untuk memperoleh skor pada kolom empat
5. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai.

Kuadran Analisis SWOT



Gambar 3. 1 Kuadran Analisis SWOT

Sumber: Informazone.com (2017)

Menurut (Rangkuti, 2019:20) dalam (Prisdina & Fatururrahman (2023) Dalam gambar tersebut, dapat dijelaskan bahwa:

- **Kuadran 1:** Sebuah keadaan yang sangat menguntungkan. Bisnis dapat memanfaatkan prospek tersebut karena kekuatan dan peluang yang dimilikinya. Mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif adalah langkah yang perlu diambil dalam kasus ini. (*growth oriented strategy*).
- **Kuadran 2:** Bisnis ini masih memiliki kekuatan internal meskipun menghadapi ancaman. Memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang melalui diversifikasi produk/pasar adalah pendekatan yang perlu diterapkan.
- **Kuadran 3:** Bisnis ini memiliki peluang pasar yang besar, tetapi juga memiliki sejumlah keterbatasan dan kekurangan internal. Strategi perusahaan berfokus pada mengurangi masalah internal agar dapat memanfaatkan prospek pasar yang lebih baik.
- **Kuadran 4:** merupakan situasi bisnis ini menghadapi sejumlah kekurangan dan bahaya internal.