

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini akan membahas mengenai analisis strategi pemasaran pada Today's Doughnut. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dianalisis melalui variabel faktor internal (*strength* dan *weaknesses*) dan eksternal perusahaan (*opportunity* dan *threat*). Pada akhirnya objek penelitian tersebut dikembangkan dan dipadukan menjadi sebuah kesatuan strategi pengembangan yang akhirnya akan direalisasikan pada subjek utama yaitu Today's Doughnut, yang berlokasi di Jalan Selontongan No 20 C, Buah Batu, Kota Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Secara umum metode penelitian adalah sebagai cara ilmiah mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Metode ini dipilih karena tujuan studinya untuk mengumpulkan fakta yang disertai penafsiran. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

3.3 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, operasionalisasi variabel akan diuraikan berdasarkan analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis lingkungan internal dilakukan untuk mengetahui berbagai kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dari Today's Doughnut. Sedangkan analisis lingkungan eksternal dilakukan untuk mengetahui berbagai peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari Today's Doughnut.

Berikut ini akan dipaparkan mengenai operasionalisasi variabel Today's Doughnut pada tabel 3.1.

TABEL 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran
Pemasaran Strategik	serangkaian tindakan dan keputusan yang mengharuskan perusahaan menentukan visi, misi, dan tujuan perusahaan ; melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal; menentukan strategi yang sesuai ; mengimplementasikan strategi ; serta mengevaluasi, memodifikasi atau mengubah strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran strategik menurut (Lestari, 2011, p. 2)	Faktor Internal : analisa secara internal meliputi kekuatan (<i>strength</i>) dan kelemahan (<i>weakness</i>)	<p><i>Strength:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> A. Produk yang ditawarkan bervariasi B. Today's Doughnut memiliki lokasi yang bersih dan nyaman. C. Proses pelayanan mudah dan cepat D. Harga yang ditawarkan terjangkau E. Kualitas produk terjaga F. Kemasan produk menarik <p><i>Weakness:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pemasaran yang belum maksimal b. Belum memiliki cabang c. Sistem manajemen yang kurang baik d. Kurangnya karyawan atau tenaga ahli

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran
		Faktor Eksternal : Meliputi peluang (<i>opportunity</i>), dan ancaman (<i>strength</i> .)	<p><i>Opportunity</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Tingginya permintaan konsumen b) Produk yang bisa disesuaikan dengan keinginan konsumen c) Kemajuan IPTEK d) Sudah bersertifikat halal MUI e) Gaya hidup konsumen f) Kemudahan dalam mendapatkan bahan baku. <p><i>Threats</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Banyaknya pesaing yang mengembangkan produknya b. Belum memiliki surat izin usaha c. Kenaikan bahan baku yang fluktuatif d. Adanya barang pengganti (substitutif)

Sumber: (Penulis, 2017)

3.4 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang dikelompokkan menjadi dua yaitu Probability sampling dan Nonprobability sampling. (Sugiyono 2011 : 62) mengelompokkan teknik sampling menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. *Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan pada *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Didalam *Nonprobability Sampling* terdapat *Sampling Purposive* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, teknik ini sangat cocok digunakan untuk penelitian kualitatif. Teknik sampel Non Probability Sampling dengan *Sampling Purposive* dianggap teknik yang sangat cocok dengan dalam penelitian ini , karena sampel yang dipilih oleh peneliti adalah pihak yang paling baik untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus slovin dengan data jumlah pengunjung dalam 1 tahun yang peneliti asumsi kan apabila dalam 1 hari terdapat 8 lusin donat yang terjual maka terdapat 8 orang pengunjung dalam 1 hari, lalu di kali dalam waktu produksi selama 6 hari, di kali 4 selama 1 bulan, dan di kali 12 selama 1 tahun maka di dapat pengunjung Today's Doughnut selama 1 tahun adalah 2304 pengunjung.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel (Statistika Untuk Penelitian, 2012) adalah:

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

Keterangan

n = Ukuran sampel/ jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir $e = 0,1$

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut :

- a. Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar.
- b. Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 2.304 orang, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10%. Maka perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \frac{2.304}{(1+2.304.(0,1)^2)} = 95,85/ 96$$

Berdasarkan perhitungan di atas jumlah sampel yang menjadi responden adalah 96 orang, dengan responden tertuju yaitu konsumen Today's Doughnut.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data di dalam penelitian ini merupakan yang penting, jenis data yang di kumpulkan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Oleh karena itu, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data terdiri dari :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari hasil survey, observasi, wawancara, atau kuisioner yang disebarkan unuk memperoleh data atau informasi langsung menyangkut pengetahuan, pandangan, dan tanggapan responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian, dengan kata lain data sekunder dapat diperoleh dari penelitian tidak langsung, melalui perantara. Data sekunder dapat diperoleh melalui studi kepustakaan berupa dokumentasi dan data.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi partisipan, dalam observasi partisipan, peneliti ikut terlibat langsung sebagai karyawan yang sifatnya *parttime* di Today's Doughnut selama 1 minggu. Sehingga peneliti terlibat langsung dalam kegiatan-kegiatan produksi operasi di dapur Today's Doughnut. Kemudian penelitian ini juga menggunakan observasi terstruktur, dimana peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terstruktur kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti.

2. Wawancara

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan subjek. Dengan cara ini, pewawancara akan mendapatkan gambaran lengkap, ekspresi, emosi, perasaan, pendapat, pengalaman dan lain-lain tentang topik yang sedang diteliti wawancara menurut Purhantara (2010, hal. 82). Wawancara dilakukan terhadap manajer Today's Doughnut untuk memperoleh gambaran umum perusahaan dan menggali informasi lebih dalam lagi mengenai aspek-aspek internal dan eksternal perusahaan.

3. Studi Literatur

Studi literatur merupakan penelitian kepustakaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dengan jalan mengumpulkan pendapat para ahli dari sumber-sumber bacaan yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang dibahas. Kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang pariwisata, manajemen strategi, analisis SWOT dan QSPM.

4. Kuesioner

Pengumpulan informasi dengan memberikan pernyataan berupa kuesioner kepada responden terpilih. Kuesioner terdiri dari identifikasi eksternal dan internal, pembobotan dan peningkatan, serta kuesioner untuk penentuan

prioritas strategi. Kuesioner dalam penelitian ini ditujukan kepada 96 konsumen Today's Doughnut yang menjadi responden.

3.7 Metode Pengolahan Data dan Teknik Analisis data

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif ini peneliti melakukan melalui tiga tahap analisis yaitu yang terdiri dari tahap input, tahap pencocokan dan tahap pengambilan keputusan. Alat bantu analisis yang digunakan terdiri dari matriks IFAS, matriks EFAS, matriks SWOT, dan matriks QSPM.

3.7.1 Tahap Input

Pada tahap ini peneliti melakukan analisis lingkungan perusahaan yang terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis lingkungan internal perusahaan dilakukan untuk mengetahui berbagai kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) perusahaan, sedangkan analisis lingkungan eksternal perusahaan dilakukan untuk mengetahui berbagai peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Selanjutnya data-data yang diperoleh diolah dengan menggunakan matriks, antara lain matriks IFAS yang digunakan untuk mengolah data-data internal perusahaan dan matriks EFAS yang digunakan untuk mengolah data-data eksternal perusahaan.

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

Menurut (Hunger & Whellen, 2003) suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah:

- 1) Daftarkan kekuatan serta kelemahannya (masing-masing 5-10) pada Kolom 1.
- 2) Bobot masing-masing faktor tersebut dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), pada Kolom 2 berdasarkan pengaruh yang mungkin dari faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. bobot total harus berjumlah 1,00
- 3) rating masing-masing faktor dari 5 (sangat baik) sampai dengan 1 (sangat buruk) pada Kolom 3 berdasarkan respon perusahaan terhadap faktor tersebut.
- 4) Kalikan bobot masing-masing faktor dengan ratingnya untuk mendapatkan skor terbobot dari masing-masing faktor pada Kolom 4.

- 5) Gunakan Kolom 5 (Keterangan) untuk pemakaian yang masuk akal terhadap setiap faktor.
- 6) Tambahkan skor terbobot untuk mendapatkan skor terbobot total untuk perusahaan pada kolom 4. Hal ini menginformasikan bagaimana perusahaan merespon faktor-faktor strategis di dalam lingkungan internalnya.

TABEL 3. 2 Matriks *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS)

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
Kekuatan				
1				
2				
3.....				
Kelemahan				
1				
2				
3.....				
Total				

Sumber: (Hunger & Whellen, 2003, hal. 184)

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

Menurut (Hunger & Whellen, 2003, hal. 147) berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal:

- 1) Tuliskan peluang-peluang dan ancaman-ancaman (5 hingga 10) dalam kolom 1
- 2) Beri bobot setiap faktor dari 1.0 (paling penting) sampai 0.0 (tidak penting) dalam Kolom 2 berdasarkan kemungkinan pengaruh suatu faktor terhadap posisi strategis perusahaan. Bobot total harus berjumlah 1.00 .
- 3) Beri nilai setiap faktor dari 5 (baik sekali) sampai dengan 1 (buruk) Berdasarkan respon perusahaan terhadap faktor-faktor tersebut.
- 4) Kalikan setiap bobot faktor dengan ratingnya untuk memperoleh setiap skor yang telah dibobotkan bagi setiap faktor di Kolom 4
- 5) Gunakan Kolom 5 (keterangan) untuk menjelaskan kegunaan setiap faktor
- 6) Tambahkan skor yang telah dibobotkan untuk memperoleh total skor yang telah dibobotkan bagi perusahaan pada Kolom 4. Hal ini menunjukkan seberapa

baik perusahaan menanggapi faktor-faktor strategis dalam lingkungan eksternalnya.

TABEL 3. 3 Matriks *External Factors Analysis Summary* (EFAS)

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
Kekuatan				
1				
2				
3.....				
Kelemahan				
1				
2				
3.....				
Total				

Sumber: (Hunger & Whellen, 2003, hal. 147)

3.7.2 Tahap Pencocokan

Tahap pencocokan berlandaskan pada informasi yang diperoleh dari tahap input untuk mencocokkan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal melalui analisis IFAS dan EFAS. Dari hasil analisis tersebut dapat dijadikan acuan untuk menyusun matrik analisis. Matriks ini dipergunakan untuk mendapatkan *Grand Strategy* yang tepat bagi organisasi/perusahaan. Dalam penelitian ini, tahap pencocokan menggunakan Matriks IE dan Matriks kuadran SWOT dan matriks *Grand Strategy*.

a. Matriks IE

Untuk menentukan posisi organisasi bisnis berada pada kuadran mana, maka sebagai acuannya adalah hasil analisis IFAS dan EFAS. Sumbu koordinat x untuk hasil analisis IFAS dimulai dari angka 0 dan ke arah kiri, sedang sumbu y untuk hasil analisis EFAS mulai dari angka 0 ke arah atas. Angka 0 berada pada sudut kanan bawah (Purhantara, 2010). Lebih jelas, lihat matrik IE berikut:

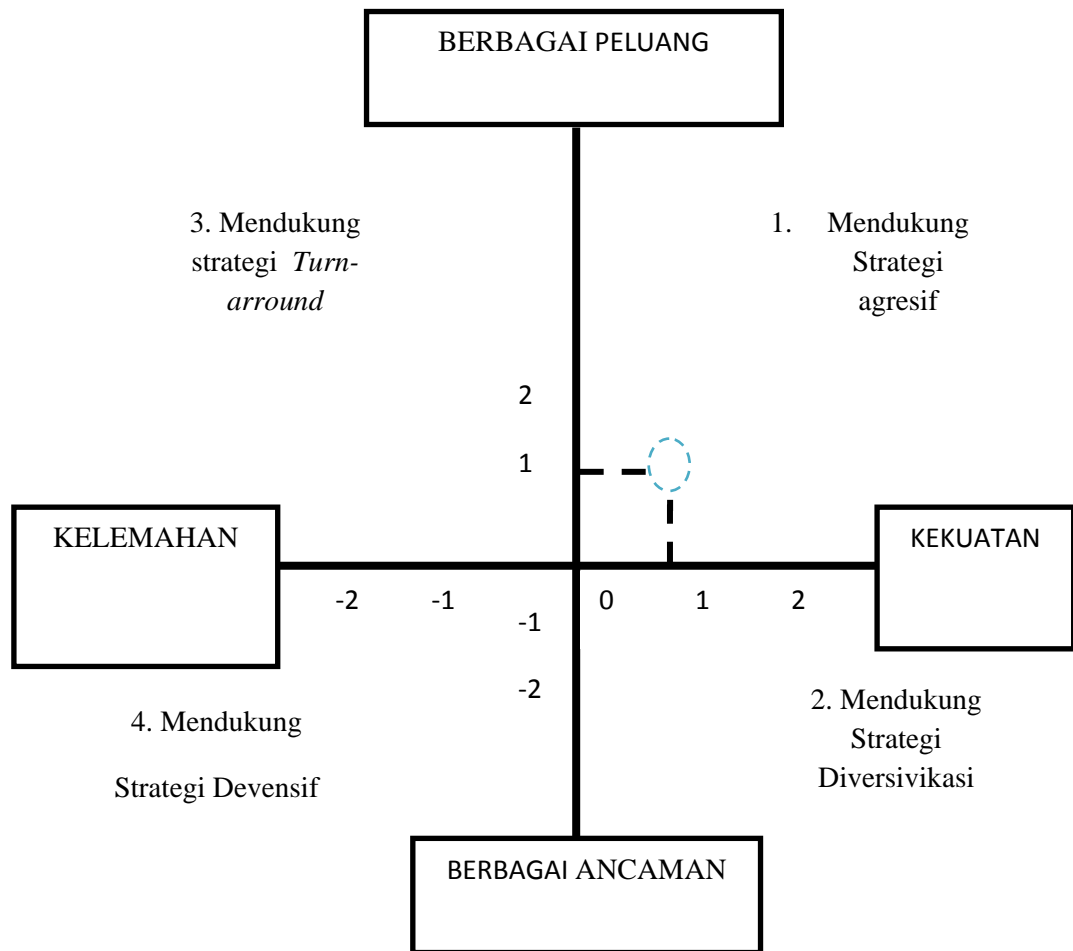
HASIL EFAS	GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertikal	GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal	RETRECHMENT Turnaround
	STABILITY HATI-HATI	GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal STABILITY Tidak ada perubahan strategi	RETRECHMENT Captive Company atau Divestmen
	GROWTH Diversifikasi Konsentrik	GROWTH Diversifikasi Konglomerat	RETRECHMENT Bangkrut atau likuidasi
	HASIL IFAS		

Gambar 3.1 Matrik Internal-Eksternal

(Purhantara, 2010, p. 119)

b. Matrik Kuadran SWOT

Secara prinsip antara matrik internal-eksternal (IE) dengan matrik kuadran hampir serupa, karena didalam matrik kuadran, pada masing-masing kuadran terdapat strategy yang harus dilakukan oleh organisasi/perusahaan. Lebih jelas, lihat matrik kuadran SWOT berikut:



Gambar 3.2 Matrik Kuadran SWOT

(Rangkuti, 2013, p. 20)

c. Matrik Grand Strategy SWOT

Grand Strategy adalah strategi utama untuk memecahkan persoalan organisasi bisnis dengan memanfaatkan potensi organisasi dan optimalisasi kinerja dari proses manajerial. *Grand Strategy* dapat disusun dengan menggunakan matrik sebagai berikut :

IFAS	<i>STRENGTHS (S)</i> Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	<i>WEAKNESSES (W)</i> Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
<i>OPPORTUNITIES (O)</i> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREATS (T)</i> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 3.3 Analisis SWOT

Sumber : Rangkuti (2013, hal. 83)

Tahapan proses penentuan startegi berdasarkan matriks SWOT adalah sebagai berikut;

- 1) Menentukan peluang-peluang penting bagi perusahaan.
- 2) Menentukan ancaman-ancaman serius bagi perusahaan.
- 3) Menentukan kekuatan-kekuatan utama internal perusahaan.
- 4) Menentukan kelemahan-kelemahan dominan internal perusahaan.
- 5) Menentukan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengombinasikan antara kekuatan-kekuataan internal yang perlu dimanfaatkan dan peluang-peluang eksternal yang dicoba untuk diraih. Mencatat hasilnya dalam sel SO
- 6) Menentukan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengombinasikan antara kelemahan-kelemahan internal yang ada dan peluang-peluang eksternal yang dicoba untuk diraih. Mencatat hasilnya dalam sel WO.
- 7) Menentukan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengombinasikan antara kekuatan-kekuatan internal yang ada dan ancaman-ancaman yang mungkin timbul. Menyatat hasilnya dalam sel ST

8) Menentukan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengombinasikan antara kelemahan-kelemahan internal yang ada dan ancaman eksternal yang mungkin timbul. Menyatakan hasilnya dalam sel WT.

3.7.3 Tahap Keputusan

Setelah beberapa alternatif strategi dihasilkan dari tahap pencocokan maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah tahap keputusan. Tahap pengambilan keputusan merupakan tahap terakhir yang digunakan untuk menentukan strategi alternatif yang dipilih, yaitu dengan menggunakan QSPM. (*Quantitative Strategy Planning Matriks*)

TABEL 3.4 Matrks QSPM

Faktor-Faktor Utama	Alternatif Strategi			
	BOBOT	STARTEGI 1	STRATEGI 2	STRATEGI 3
Faktor-Faktor Eksternal Utama				
Ekonomi				
Politik/Hukum/Pemerintahan				
Sosial/Budaya/Demografis/Lingkungan				
Teknologi				
Persaingan				
Faktor-Faktor Internal Utama				
Manajemen				
Pemasaran				
Keuangan				
Operasional				
Riset dan Pengembangan				
Sistem Informasi Manajemen (SIM)				
TOTAL				

Sumber : (Nilasari, 2014, hal. 129)

Berikut dipaparkan mengenai langkah-langkah dalam pembuatan matriks QSPM menurut (Nilasari, 2014, hal. 128) ;

1. Daftar faktor kunci eksternal dan internal dalam kolom sebelah kiri.
2. Isi bobot pada setiap faktor tersebut, bobot tersebut identik dengan yang ada pada matrik EFE dan IFE
3. Cocokkan dan identifikasi alternatif strategi mana yang sebaiknya diimplementasikan. Strategi ditulis dalam kolom strategi alternatif.
4. Tentukan skor atraktif, dengan ketentuan nilai
 - 1 = tidak atraktif
 - 2 = agak atraktif
 - 3 = cukup atraktif
 - 4 = sangat atraktif
5. Hitung total atraktif skor (TAS) dengan mengalikan skor atraktif dengan bobot faktor kunci.
6. Hitung jumlah TAS pada masing-masing kolom strategi-strategi yang memiliki jumlah TAS terbesar akan menjadi strategi yang dipilih.