

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

#### 3.1.1 Jenis dan Metode yang Digunakan

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Sugiyono (2013, hlm. 9) Metode penelitian kualitatif ialah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi postpositivisme, untuk melakukan penelitian pada keadaan obyek yang alamiah, peneliti adalah instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, serta hasil- hasil studi kualitatif cenderung menekankan pada makna daripada generalisasi.

Pada penelitian ini penulis menganalisis aspek-aspek dalam *digital marketing* yang telah diterapkan oleh Camira Kitchen, kemudian penulis merumuskan strategi *digital marketing* yang tepat untuk digunakan oleh Camira Kitchen dalam pengembangan bisnis pasca pandemi covid-19.

### 3.2 Partisipan dan Tempat Penelitian

#### 1. Partisipan

Menurut Sumarto (2003, hlm, 17) mengemukakan bahwa Partisipan merupakan pengambilan bagian atau keterlibatan orang ataupun masyarakat yang memberikan dukungan berupa tenaga, pikiran maupun materi serta bertanggung jawab atas setiap keputusan yang telah diambil demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan bersama. Partisipan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Partisipan Penelitian**

Nama	Jabatan
Wawat Rosmayani	Pemilik Usaha
Anira Syifa	Staff Pemasaran

*Sumber: Data diolah Penulis, 2022*

Tabel 3.1 merupakan partisipan penelitian ini yang berjumlah 2 orang yaitu Wawat Rosmayani selaku pemilik Camira Kitchen dan Anira Syifa selaku staff pemasaran sebagai informan utama. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini untuk memilih informan, dikarenakan agar informan yang dipilih dapat memenuhi kriteria dari penulis sehingga dapat menjawab permasalahan yang ada. Alasan penulis memilih Wawat Rosmayani sebagai informan penelitian ini, karena mengetahui gambaran umum perusahaan. Penulis memilih Anira Syifa sebagai informan utama karena memahami permasalahan *digital marketing* perusahaan, memahami posisi perusahaan dalam persaingan pasar dan memegang kendali penuh atas pemasaran perusahaan.

## 2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan tempat yang menjadi sumber informasi berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Tempat penelitian yang dipilih penulis adalah Camira Kitchen. Usaha ini didirikan oleh Wawat Rosmayani sejak tahun 2011. Alasan penulis memilih Camira Kitchen sebagai tempat penelitian ini karena usaha ini telah didirikan sejak 11 tahun yang lalu sehingga memiliki kredibilitas yang baik, serta usaha ini telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana dalam memasarkan produknya secara digital.

## 3.3 Pengumpulan Data

### 3.3.1 Operasionalisasi Instrument Penelitian

**Tabel 3.2 Operasionalisasi Instrumen Penelitian**

<b>Pokok Bahasan</b>	<b>Konsep Teoritis</b>	<b>Konsep Empiris</b>	<b>Konsep Analitis</b>	<b>Skala</b>
Strategi Pemasaran	Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang terdiri dari pengambilan keputusan, bauran	Konsep strategi pemasaran: 1. Segmentasi Pasar 2. Target Pasar 3. Posisi Pasar	Data diperoleh melalui wawancara dengan staff pemasaran dan observasi,	Nominal

	pemasaran, dan alokasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu (Chakti, 2019, hlm. 3).	4. Bauran Pemasaran (Arifatudduri dkk., 2022, hlm. 336)	dokumentasi, sebagai berikut: 1. Segmentasi Pasar 2. Target Pasar 3. Posisi Pasar 4. Bauran Pemasaran	
Pemasaran Media Sosial	Pemasaran Media Sosial merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan informasi, dan melaksanakan promosi sehingga dapat mempengaruhi konsumen, membangun loyalitas serta meningkatkan interaksi dengan konsumen (Tuten & Wimsatt, 2018, hlm. 1).	Atribut Pengoperasian Media Sosial: 1. Konteks 2. Komunikasi 3. Kolaborasi 4. Koneksi (Solis, 2010, hlm. 263)	Data diperoleh dari melalui wawancara dengan staff pemasaran, observasi serta dokumentasi, sebagai berikut; 1. Konteks 2. Komunikasi 3. Kolaborasi 4. Koneksi	Nomin

<p>Lingkungan Eksternal Perusahaan</p>	<p><i>Porter Five Forces</i> ialah pendekatan kompetitif yang digunakan untuk mengembangkan strategi dalam berbagai industri dengan menganalisis kondisi lingkungan eksternal perusahaan yaitu persaingan industri (David, 2017, hlm. 71-74).</p>	<p><i>Porter Five Forces:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ancaman Pendatang Baru</li> <li>2. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli</li> <li>3. Ancaman Produk atau Jasa Pengganti</li> <li>4. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok</li> <li>5. Persaingan antar Kompetitor dalam Industri yang sama</li> </ol> <p>(David, 2017, hlm. 71-74).</p>	<p>Data diperoleh melalui wawancara dengan staff pemasaran, observasi, studi literatur, dan dokumentasi, sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ancaman Pendatang Baru</li> <li>2. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli</li> <li>3. Ancaman Produk atau Jasa Pengganti</li> <li>4. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok</li> <li>5. Persaingan antar Kompetitor dalam Industri yang sama</li> </ol>	<p>Nominal</p>
--	---	---	---	----------------

Sumber: Data diolah Penulis, 2022

### 3.3.2 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.2.1 Data Primer

Menurut Hardani dkk. (2020, hlm. 401) mengemukakan data primer ialah sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan para informan serta hasil observasi.

#### 3.3.2.2 Data Sekunder

Menurut Hardani dkk. (2020, hlm. 401) mengemukakan data sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung diberikan kepada pengumpul data melalui pihak lain ataupun melalui dokumen. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari Camira Kitchen, jurnal, buku, skripsi, dan kajian pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini

### 3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu:

#### 1. Observasi

Menurut Hardani dkk. (2020, hlm. 123) mengemukakan observasi adalah metode ataupun cara mengumpulkan data yang sistematis terhadap objek penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada penelitian ini, penulis melakukan observasi secara langsung ke tempat penelitian dengan cara mengamati, mengumpulkan data untuk mengetahui strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Camira Kitchen serta mengamati aktivitas akun Instagram Camira Kitchen selama 3 bulan terakhir terhitung sejak 1 Maret 2022 hingga 31 Mei 2022. Pemilihan unggahan selama 3 bulan terakhir dengan asumsi bahwa dalam 3 bulan tersebut perusahaan lebih aktif mengunggah konten sehingga lebih sering terjadi interaksi dengan pengikut Instagram @camirakitchen.

#### 2. Wawancara

Menurut Hardani dkk. (2020, hlm. 137) mengemukakan wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang melakukan tanya jawab lisan secara langsung dilakukan oleh dua orang ataupun lebih.

Pada penelitian ini, penulis melaksanakan wawancara semi-terstruktur dimana telah termasuk kedalam kategori wawancara mendalam. Penulis melakukan wawancara dengan pemilik usaha dan staff pemasaran Camira Kitchen.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi atau dokumen adalah barang-barang tertulis. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi merupakan pengambilan data yang didapatkan melalui dokumen (Hardani dkk., 2020, hlm. 149). Dokumentasi dalam penelitian ini yaitu menganalisis berkas-berkas yang diperoleh oleh penulis baik itu data yang diperoleh dari Camira Kitchen maupun data dari pihak lain seperti foto perusahaan, laporan keuangan, daftar harga, data *insight* pengikut, unggahan foto, video, dan *reels* dari media sosial Instagram Camira Kitchen, data dari We are Social, serta situs web Badan Pusat Statistik Kabupaten Purwakarta

### 4. Studi Literatur

Studi literatur adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari serta memilah buku atau dokumen yang relevan dengan masalah yang menjadi pokok penelitian. Pada penelitian ini, penulis mempelajari buku, skripsi, jurnal, kajian pustaka, maupun pencarian di internet berkaitan dengan penelitian ini yaitu metode penelitian, teori penelitian terkait strategi *digital marketing*, *porter five forces*, dan analisis SWOT.

### 5. Triangulasi Data

Triangulasi adalah menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data serta sumber data yang telah ada, Dapat dikatakan apabila peneliti melaksanakan pengumpulan data menggunakan triangulasi berarti peneliti telah mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data tersebut (Hardani dkk., 2020, hlm. 154).

Triangulasi data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu memisahkan hasil wawancara yang dilakukan bersama informan berdasarkan objek pembahasan. Penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dimana penulis menggunakan teknik pengumpulan yang berbeda-beda yaitu observasi,

wawancara, dokumentasi dan studi literatur agar menghasilkan data dari sumber yang sama.

### **3.4 Analisis Data**

#### **3.4.1 Teknik Pengolahan Data**

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengolahan data antara lain:

##### **1. Reduksi Data**

Sugiyono (2013, hlm. 247) mengemukakan reduksi data merupakan proses menyingkat, memilah, memusatkan pada hal pokok, mencari tema dan polanya. Penulis melakukan kegiatan tersebut dari awal hingga akhir pengumpulan data, selanjutnya penulis melaksanakan reduksi data yang berkaitan dengan strategi *digital marketing*.

##### **2. Penyajian data**

Penyajian data merupakan menampilkan hasil penelitian kedalam uraian singkat yang bersifat naratif, bagan, grafik, ataupun diagram lingkaran. Proses ini akan memudahkan untuk memahami serta merencanakan tahap selanjutnya. Penulis melakukan penyajian data dengan cara menyusun data menggunakan analisis SWOT agar menghasilkan informasi yang mampu menjawab rumusan masalah penelitian.

##### **3. Kesimpulan**

Kesimpulan dapat menjawab persoalan dari rumusan permasalahan. Tahap ini penulis menyampaikan kesimpulan bersumber pada informasi yang didapatkan dari hasil observasi, dokumentasi, wawancara, studi literatur, dan triangulasi data sehingga hasil penelitian tersebut dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada.

#### **3.4.2 Teknik Analisis Data**

Untuk menghasilkan gambaran dari keadaan kelemahan, kekuatan, ancaman dan peluang perusahaan, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik perumusan strategi yaitu teknik analisis SWOT berupa matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT dan matriks QSPM. Menurut Rangkuti (2019, hlm. 19) analisis SWOT merupakan proses untuk merumuskan strategi perusahaan dengan melakukan identifikasi beragam faktor secara sistematis.

Analisis ini terbentuk atas dasar memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada dan dalam waktu yang sama dapat meminimalkan kelemahan maupun ancaman yang dimiliki.

### 3.4.2.1 Tahap Pengumpulan Data

Menurut David (2017, hlm. 170) tahapan pertama adalah tahapan merangkum informasi-informasi yang mendasar terkait perusahaan agar dapat memformulasikan strategi. Berikut ini penjelasan mengenai tahapan pengumpulan data, antara lain:

#### 1. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Penulis mengelompokan data-data penelitian yang telah dianalisis kedalam kelompok kelemahan, ancaman, kekuatan dan peluang perusahaan.

#### 2. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks EFE berfungsi sebagai tahap melakukan evaluasi informasi mengenai faktor eksternal perusahaan seperti peluang dan ancaman.

**Tabel 3.3 Matriks EFE**

Faktor- Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Peluang:			
1. xxxxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx
2. xxxxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx
3. xxxxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx
Ancaman:			
1. xxxxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx
2. xxxxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx
3. xxxxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx
<b>TOTAL</b>	<b>x,xx</b>		<b>x,xx</b>

*Sumber: David, 2017*

Tabel 3.2 adalah matriks EFE yang berfungsi untuk melakukan evaluasi peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut David (2017, hlm. 77) terdapat beberapa tahapan dalam menyusun matriks EFE, antara lain:

1. Menyusun hasil penemuan data kedalam kelompok peluang dan ancaman;
2. Beri bobot pada setiap faktor temuan, nilai 0,0 sebagai nilai yang dianggap tidak penting hingga nilai 1,0 sebagai nilai yang dianggap sangat penting. Peluang lebih sering menerima bobot lebih tinggi dibandingkan ancaman, namun ancaman dapat menerima bobot lebih besar jika sangat mengancam. Total semua bobot tidak boleh lebih dari nilai 1,00;
3. Beri rating dari peringkat 1 sampai 4 pada tiap-tiap faktor eksternal guna menampilkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini ketika memberikan respon terhadap faktor tersebut. rating 4 bermakna responsnya *superior*, rating 3 bermakna responsnya di atas rata-rata, rating 2 bermakna responsnya rata-rata, rating 1 bermakna responsnya buruk. Pemberian nilai ini menggambarkan keadaan dalam perusahaan. Peluang ataupun ancaman dapat menerima rating 1,2,3, dan 4;
4. Melakukan perkalian antara bobot dengan rating untuk menghasilkan nilai dari suatu faktor. Hasil perkalian tersebut menunjukkan nilai total pembobotan terhadap unsur-unsur yang dimiliki. Total nilai tertinggi berada pada nilai 4,0 dan total nilai terendah berada pada nilai 1,0. Total nilai rata-rata berada pada nilai 2,5.
5. Pemberian catatan serta pendapat mengenai argumen memilih faktor-faktor tertentu serta bagaimana proses pemberian penilaian;
6. Pada kolom 4, melakukan penjumlahan skor pembobotan guna menghasilkan skor total pembobotan bagi perusahaan. Total skor dibawah 1,0 berarti tidak memanfaatkan peluang dan tidak dapat menghindari ancaman dari eksternal, sedangkan total skor diatas 2,5 berarti perusahaan dapat merespons baik kepada peluang dan ancaman.

**Tabel 3.4 Acuan dalam Pembobotan Matriks EFE**

Bobot	Keterangan	Rating	Keterangan
0,01-0,05	Posisi kekuatan dibawah rata-rata	1	Responsnya buruk
0,06-0,10	Posisi kekuatan rata-rata	2	Responsnya rata-rata
0,11-0,20	Posisi kekuatan diatas rata-rata	3	Responsnya diatas rata-rata
>0,20	Posisi sangat kuat	4	Responsnya <i>superior</i>

Sumber: David, 2017

### 3. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks EFE berfungsi sebagai tahap melakukan rangkuman dan evaluasi informasi mengenai kekuatan serta kelemahan perusahaan.

**Tabel 3.5 Matriks IFE**

Sumber: David, 2017

Faktor- Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai
<b>Kekuatan:</b>			
1. xxxxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx
2. xxxxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx
3. xxxxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx
<b>Kelemahan:</b>			
1. xxxxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx
2. xxxxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx
3. xxxxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,xx
<b>TOTAL</b>	<b>x,xx</b>		<b>x,xx</b>

Tabel 3.4 adalah matriks IFE yang menunjukkan apakah posisi internal perusahaan berada di posisi kuat atau lemah. Menurut David (2017, hlm. 116) terdapat beberapa tahapan dalam menyusun matriks IFE, antara lain:

1. Menyusun hasil penemuan data kedalam kelompok kekuatan dan kelemahan;

2. Beri bobot pada setiap faktor temuan, nilai 0,0 sebagai nilai yang tidak penting hingga nilai 1,0 sebagai nilai yang sangat penting. Terlepas dari kekuatan ataupun kelemahan, faktor yang memberikan pengaruh terbesar perlu diberikan bobot tertinggi. Total keseluruhan bobot tidak boleh lebih dari nilai 1,00;
3. Beri rating dari peringkat 1 sampai 4 pada tiap-tiap faktor guna menampilkan seberapa efektifnya strategi perusahaan saat ini ketika memberikan respon terhadap faktor tersebut. Rating 4 bermakna kekuatan utama, rating 3 bermakna kekuatan kecil, rating 2 bermakna kelemahan kecil, rating 1 bermakna kelemahan utama. Kekuatan perlu mendapatkan rating 3 atau 4, sedangkan untuk kelemahan mendapatkan rating 1 atau 2. Pemberian nilai ini berguna untuk melihat keadaan internal perusahaan;
4. Melakukan perkalian antara bobot dengan rating untuk menghasilkan nilai dari suatu faktor. Hasil perkalian tersebut menunjukkan nilai total pembobotan terhadap unsur-unsur yang dimiliki. Total nilai tertinggi berada pada nilai 4,0 dan total nilai terendah berada pada nilai 1,0. Total nilai rata-rata berada pada nilai 2,5;
5. Pemberian catatan serta pendapat mengenai argument memilih faktor-faktor tertentu serta bagaimana proses pemberian penilaian;
6. Pada kolom 4, melakukan penjumlahan skor pembobotan guna menghasilkan skor total pembobotan bagi perusahaan. Skor total pembobotan dari rendah sebesar 1,0 hingga tinggi sebesar 4.0 dan skor rata-rata 2,5. Total skor dibawah 2,5 berarti perusahaan mempunyai kelemahan internal, sedangkan total skor diatas 2,5 berarti posisi internal yang kuat.

**Tabel 3.6 Acuan dalam Pembobotan Matriks IFE**

Bobot	Keterangan	Rating	Keterangan
0,01-0,05	Posisi kekuatan dibawah rata-rata	1	Kelemahan utama
0,06-0,10	Posisi kekuatan rata-rata	2	Kelemahan kecil

0,11-0,20	Posisi kekuatan diatas rata-rata	3	Kekuatan kecil
>0,20	Posisi sangat kuat	4	Kekuatan utama

*Sumber: David, 2017*

### 3.4.2.2 Tahap Pencocokan Data

Tahap pencocokan data berguna merumuskan strategi alternatif yang tepat dengan menyeimbangkan faktor eksternal serta internal perusahaan. Pada tahapan pencocokan dalam penelitian ini memanfaatkan matriks SWOT serta matriks IE (David, 2017, hlm. 170), yaitu:

#### 1. Matriks SWOT

Matriks SWOT ialah alat yang berguna membantu perusahaan untuk mengembangkan empat tipe strategi.

**Tabel 3.7 Matriks SWOT**

IFE	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EFE		
Peluang (O)	Strategi SO Strategi ini memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk meraih peluang	Strategi WO Strategi ini menutupi atau mengurangi kelemahan yang dimiliki perusahaan untuk meraih peluang yang ada
Ancaman (T)	Strategi ST Strategi ini memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan guna menghadapi ancaman bagi perusahaan	Strategi WT Strategi ini menutupi atau mengurangi kelemahan perusahaan sebagai usaha menghadapi ancaman bagi perusahaan

*Sumber: David, 2017*

Tahapan dalam melakukan Matriks SWOT:

- 1) Memasukan daftar peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan;

Tsaniya Adawiya Nurul Izza, 2022

STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA CAMIRA KITCHEN PASCA PANDEMI COVID-19

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- 2) Memasukan daftar kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan;
  - 3) Membuat strategi-strategi yang akan digunakan oleh perusahaan.
- Terdapat empat tipe strategi dalam matriks SWOT yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Strategi kekuatan-peluang (SO) merupakan strategi yang digunakan perusahaan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan guna mengambil keuntungan dari peluang eksternal perusahaan, Strategi kelemahan-peluang (WO) merupakan strategi yang mengambil peluang yang dimiliki dan memperkecil kelemahan perusahaan, Strategi kekuatan-ancaman (ST) merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman, serta Strategi kelemahan-ancaman (WT) atau strategi bertahan yang dilakukan untuk mengurangi kelemahan perusahaan sekaligus menghindari akibat dari ancaman yang ada.

## 2. Matriks IE

Pada tahap ini merumuskan strategi dengan melakukan pencocokan menggunakan matriks IE. Matriks IE berguna melihat posisi perusahaan serta menghasilkan strategi pada tingkatan divisi unit bisnis yang lebih mendetail. Matriks IE terdiri dari dua dimensi utama ialah nilai total IFE pada sumbu X dan nilai total EFE pada sumbu Y, penjelasan ketentuan matriks IE yaitu (David, 2017, hlm. 181):

**Tabel 3.8 Acuan dalam Matriks IE**

Nilai	Sumbu X (IFE)	Sumbu Y (EFE)
1,0-1,99	Posisi Internal yang Lemah	Posisi Eksternal yang Rendah
2,0-2,99	Posisi Internal Rata-Rata	Posisi Eksternal Rata-Rata
3,0-4,0	Posisi Internal yang Kuat	Posisi Eksternal yang Tinggi

*Sumber: David, 2017*

**Tabel 3.9 Matriks IE**

<b>Total Skor IFE</b>			
IFAS	Kuat	Rata-rata	Lemah
EFAS	3,0 hingga 4,0	2,0 hingga 2,99	1,0 hingga 1,99
Tinggi	Sel I	Sel II	Sel III

Total Skor EFE	3,0 hingga 4,0			
	Rata-rata 2,0 hingga 2,99	Sel IV	Sel V	Sel VI
	Rendah 1,0 hingga 1,99	Sel VII	Sel VII	Sel IX

Sumber: David, 2017

Matriks IE terbagi atas tiga wilayah utama, setiap daerah mempunyai dampak strategi yang berbeda, yaitu:

- 1) Sel I, II, IV dijelaskan sebagai tumbuh dan berkembang (*growth and build*). Strategi umum yang diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar) atau strategi integratif (integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal) Perusahaan yang mampu menempatkan usahanya berada posisi sel I merupakan perusahaan yang sukses.
- 2) Sel III, V, VII dikatakan sebagai bertahan dan dijaga (*hold and maintain*). Strategi umum yang diterapkan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
- 3) Sel VI, VIII, IX dikategorikan sebagai panen atau divestasi (*harvest or divest*). Strategi yang umumnya diterapkan adalah strategi divestasi, diversifikasi, konglomerat, dan likuidasi.

#### 3.4.2.3 Tahap Pengambilan Keputusan (QSPM)

Tahap pengambilan keputusan dengan matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) adalah tahap terakhir yang digunakan untuk menentukan strategi alternatif. Matriks QSPM merupakan alat yang berguna mengevaluasi alternatif strategi secara objektif berlandaskan hasil analisis dari matriks EFE IFE serta hasil dari pencocokan analisis SWOT dan IE (David, 2017, hlm. 184).

**Tabel 3.10 Matriks QSPM**

Faktor Kunci	Strategi Alternatif				
	Bobot	Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS

Faktor Internal					
Kekuatan:					
1. xxxxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,x	x	x,x
2. xxxxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,x	x	x,x
Kelemahan:					
1. xxxxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,x	x	x,x
2. xxxxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,x	x	x,x
Faktor Eksternal:					
Peluang					
1. xxxxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,x	x	x,x
2. xxxxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,x	x	x,x
Ancaman					
1. xxxxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,x	x	x,x
2. xxxxxxxxxxxxxx	x,xx	x	x,x	x	x,x
Total			x,x		x,x

Sumber: David, 2017

Langkah-langkah dalam menyusun matriks QSPM, antara lain:

1. Pada kolom kiri QSPM, masukan daftar faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dari hasil analisis pada matriks IFE. Dalam daftar ini setidaknya terdiri dari minimal 10 faktor kesuksesan pada eksternal maupun internal perusahaan;
2. Memberikan bobot pada setiap faktor internal dan eksternal (pemberian bobot identik dengan yang ada dalam bobot matriks EFE dan IFE);
3. Melakukan pengujian matriks tahapan pencocokan serta mengidentifikasi strategi alternatif yang lebih baik diimplementasikan bagi perusahaan;
4. Menetapkan Skor Daya Tarik (*Activeness Score - AS*). AS diartikan sebagai nilai numerik yang memberikan indikasi daya tarik relative dari masing-masing strategi alternatif. Dalam menentukan Skor Daya Tarik

harus menyeimbangkan tiap-tiap faktor internal dan eksternal. Batasan Skor AS, antara lain:

Nilai 1 = tidak menarik

Nilai 2 = agak menarik

Nilai 3 = cukup menarik

Nilai 4 = sangat menarik

Skor Daya Tarik tidak perlu diberikan pada suatu strategi jika faktor tersebut tidak memberikan pengaruh terhadap pilihan strategi yang telah dibuat;

5. Menghitung Total Skor Daya Tarik (TAS) pada tabel QSPM. TAS memberikan indikasi terhadap daya tarik relative dari setiap setiap strategi sehingga akan memperlihatkan strategi yang paling menarik. Semakin tinggi TAS maka semakin menariknya strategi alternatif tersebut. Melakukan pertimbangan pada tiap aspek eksternal dan internal akan memberikan pengaruh terhadap pertimbangan strategi;
6. Menjumlahkan Total Skor Daya Tarik (STAS). Jika STAS memiliki perbedaan yang besar dalam seperangkat set alternatif strategi maka memperlihatkan besarnya keinginan relatif suatu strategi daripada strategi lain.

### 3.5 Tahapan dalam Penelitian

**Tabel 3.11 Tahapan dalam Penelitian**

No	Jenis Data	Uraian	Teknik Pengumpulan Data	Keterangan
1.	Gambaran Umum Perusahaan	a. Sejarah Camira Kitchen b. Visi Misi Camira Kitchen c. Logo Perusahaan d. Struktur Organisasi	Wawancara kepada pemilik usaha dan staff pemasaran, serta dokumentasi	Paduan wawancara, rekaman

		- Pembagian tugas dan tanggung jawab		
Konsep Strategi Pemasaran:				
1.	Segmentasi Pasar	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Segmentasi berdasarkan geografi <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wilayah</li> </ul> </li> <li>b. Segmentasi berdasarkan demografi <ul style="list-style-type: none"> <li>- Usia</li> <li>- Pekerjaan</li> <li>- Penghasilan</li> </ul> </li> <li>c. Segmentasi berdasarkan Perilaku <ul style="list-style-type: none"> <li>- Musim</li> </ul> </li> </ul>	Wawancara kepada staff pemasaran, observasi dan dokumentasi	Paduan wawancara, rekaman
2.	Target Pasar	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Target perusahaan <ul style="list-style-type: none"> <li>- Usia</li> <li>- Pekerjaan</li> <li>- Wilayah</li> <li>- Kelas sosial</li> </ul> </li> </ul>	Wawancara kepada staff pemasaran, observasi dan dokumentasi	Paduan wawancara, rekaman
3.	Posisi Pasar	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Slogan perusahaan</li> <li>b. Cara perusahaan agar citra merek diingat konsumen</li> </ul>	Wawancara kepada staff pemasaran, observasi dan dokumentasi	Paduan wawancara, rekaman
4.	Bauran Pemasaran			

a.	Produk	a. Jenis produk b. Produk inti c. Produk terlaris	Wawancara kepada staff pemasaran, observasi dan dokumentasi	Paduan wawancara, rekaman
b.	Harga	a. Harga produk b. Metode penerapan harga	Wawancara kepada staff pemasaran, observasi dan dokumentasi	Paduan wawancara, rekaman
c.	Tempat	a. Lokasi Perusahaan b. Media pemasaran yang digunakan	Wawancara kepada staff pemasaran, observasi dan dokumentasi	Paduan wawancara, rekaman
d.	Promosi	a. Kegiatan pemasaran b. Promo c. Diskon	Wawancara kepada staff pemasaran, observasi dan dokumentasi	Paduan wawancara, rekaman
e.	Proses	a. Alur proses di Camira Kitchen	Wawancara kepada staff pemasaran, observasi dan dokumentasi	Paduan wawancara, rekaman
f.	Orang	a. Proses Seleksi b. Proses Pelatihan c. Motivasi Karyawan	Wawancara kepada staff pemasaran, observasi dan dokumentasi	Paduan wawancara, rekaman

g.	Bukti Fisik	a. Seragam karyawan	Wawancara kepada staff pemasaran, observasi dan dokumentasi	Paduan wawancara, rekaman
Atribut Pengoperasian Media Sosial:				
1.	Konteks	a. Jenis Konten b. Persuasif c. Bercerita d. Mudah ditemukan	Wawancara kepada staff pemasaran, observasi, studi literatur, dan dokumentasi,	Paduan wawancara, rekaman
2.	Komunikasi	a. Respon Camira Kitchen b. Cara berkomunikasi dengan konsumen	Wawancara kepada staff pemasaran, observasi, studi literatur, dan dokumentasi,	Paduan wawancara, rekaman
3.	Kolaborasi	a. Kolaborasi dengan komunitas b. Kolaborasi dengan <i>selebgram</i>	Wawancara kepada staff pemasaran, observasi, studi literatur, dan dokumentasi,	Paduan wawancara, rekaman
4.	Koneksi	a. Cara memelihara hubungan dengan konsumen	Wawancara kepada staff pemasaran, observasi, studi literatur, dan dokumentasi,	Paduan wawancara, rekaman
Analisis Lingkungan Eksternal				

1.	<i>Porter Five Forces</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ancaman Pendatang Baru</li> <li>2. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli</li> <li>3. Ancaman Produk atau Jasa Pengganti</li> <li>4. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok</li> <li>5. Persaingan antar Kompetitor dalam Industri yang sama</li> </ol>	Wawancara kepada staff pemasaran, observasi, studi literatur, dan dokumentasi,	Paduan wawancara, rekaman, jurnal
----	---------------------------	---	--	-----------------------------------

*Sumber: Data diolah Penulis, 2022*