

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan meneliti langsung ke lapangan untuk menggali dan memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Dimana dalam penelitian ini peneliti melihat langsung ke lapangan untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan Strategi Pemasaran Produk Helwa Hijab di Kota Banjarmasin.

Sifat penelitian ini adalah penelitian yang bersifat campuran (*mixed methods research design*) kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menggambarkan proses kegiatan usaha dan penentuan alternatif strategi perusahaan, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, serta penentuan prioritas strategi perusahaan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada perusahaan Helwa Hijab yang terletak di Jl. A.Yani Km. 1,5 No. 65 Banjarmasin disamping kantor IDX dan Bank BNI. Alasan penulis mengambil lokasi di sini untuk penelitian karena penulis merasa tertarik dengan perusahaan yang baru buka itu yang sudah mempunyai banyak pelanggan tetap dalam sejauh ini.

C. Data dan Sumber Data

1. Data

Data ialah pokok permasalahan yang diteliti atau yang digali dari penelitian yang dilakukan.¹ Data tersebut adalah:

- a. Gambaran umum mengenai tentang strategi pemasaran pada perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin yang telah dilakukan.
- b. Faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi informan dan responden dari pihak-pihak yang dianggap penulis dapat memberikan keterangan dan tambahan informasi dalam penelitian ini seperti pemilik usaha atau karyawan di tempat tersebut.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Teknik pengumpulan dilakukan melalui wawancara dengan pihak manajemen perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin yang terkait langsung dan mengetahui secara benar kegiatan pemasaran produknya. Wawancara yang dilakukan dengan pihak manajemen perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin berkaitan dengan kegiatan bauran pemasaran produknya, lingkungan pemasaran yaitu lingkungan internal perusahaan yang dapat menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan dan lingkungan eksternal

¹Bahrudin Ash-Shafa, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 1993), Cet.2. hlm. 62.

perusahaan yang dapat menjadi peluang dan ancaman dari perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin tersebut. Di sini penulis melakukan wawancara kepada 3 orang, yaitu: pemilik perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin dan 2 orang karyawannya.

2. Kuesioner

Selanjutnya, pengumpulan data internal dan eksternal untuk IFE, EFE, IE, SWOT dan QSPM dilakukan dengan memberikan kuisisioner kepada pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran. Dalam penelitian ini, kuisisioner diberikan kepada satu orang yaitu *Operasional manajer*. Pemilihan responden dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan faktor pemahaman mengenai strategi pemasaran perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin.

E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menggambarkan proses kegiatan usaha dan penentuan alternatif strategi perusahaan, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, serta penentuan prioritas strategi perusahaan.

Dalam penelitian ini teknik pengolahan data untuk data kualitatif yang digunakan penulis adalah:

- a. Editing, yaitu penulis mempelajari dan mengoreksi kembali data yang telah terkumpul untuk diperbaiki dan agar penulis mengetahui apakah data telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Data yang penulis maksud di sini ialah mengenai strategi pemasaran pada perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin yang telah dilakukan dan penentuan alternatif strategi pemasaran.
- b. Deskripsi, yaitu menguraikan data dan menyusun kembali data yang telah terkumpul ke dalam bentuk laporan deskriptif.

Untuk data kuantitatif yang penulis gunakan adalah:

- a. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE), digunakan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan.
- b. Matriks Internal-Eksternal (IE), digunakan untuk memetakan posisi perusahaan pada saat ini. Lebih lanjut berdasarkan posisi tersebut, perusahaan dapat menentukan inti strategi yang tepat untuk diterapkan.
- c. Matriks *Strengths-Weakness-Opportunity-Threats* (SWOT), digunakan untuk menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.
- c. Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), digunakan untuk menentukan prioritas dari strategi alternatif terbaik.

2. Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil interview untuk meningkatkan pemahaman tentang objek penelitian dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.

- a. Pengolahan data menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE)

Data internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Secara ringkas data ini disajikan dalam matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE). Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan.

Tabel 1. Matriks IFE

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
.....
.....
.....

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kelemahan			
.....
.....
.....
Total	1,00		

Sumber : Freddy Rangkuti, 1997

Tahapan Kerja :

- 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 tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 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 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 (*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 lainnya dalam kelompok industri yang sama.²

²Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 24-25.

Tabel 2. Matriks EFE

Faktor-Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
.....
.....
.....
Ancaman			
.....
.....
.....
Total	1,00		

Sumber : Freddy Rangkuti, 1997

Tahapan Kerja :

- 1) Susunlah dalam kolom1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
- 2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-

faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.

- 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. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalkan, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 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 (*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 eksternalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk

membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.³

b. Pengolahan data menggunakan matriks Internal-Eksternal (IE)

Nilai yang diperoleh pada matriks IFE dan matriks EFE kemudian dimasukkan ke dalam matriks Internal-Eksternal (*Internal-External Matrix*) untuk memetakan posisi perusahaan pada saat ini. Lebih lanjut berdasarkan posisi tersebut, perusahaan dapat menentukan inti strategi yang tepat untuk diterapkan.

Matriks IE terdiri dari dua dimensi, yaitu nilai total (*total score*) dari matriks IFE pada sumbu Y dan nilai total dari matriks EFE pada sumbu X. Pada sumbu X skornya ada tiga, yaitu skor 1,0 – 1,99 menyatakan bahwa posisi internal adalah lemah, skor 2,0 – 2,99 adalah rata-rata dan 3,0 – 4,0 adalah kuat yang ditetapkan dari sebelah kanan ke sebelah kiri. Dengan cara yang sama, untuk sumbu Y skornya ada tiga juga, yaitu skor 1,0 – 1,99 menyatakan bahwa posisi eksternal adalah rendah, skor 2,00 – 2,99 adalah rata-rata dan 3,0 – 4,0 adalah tinggi yang ditetapkan dari bawah ke atas.⁴

Matriks IE terbagi atas tiga bagian besar yang memiliki implikasi strategi yang berbeda, yaitu:

³*Ibid.*, hlm. 22-23.

⁴Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 86.

- 1) Divisi yang berada pada sel I, II, atau IV dapat melaksanakan strategi mengembangkan dan membangun (*growth and build*). Strategi yang cocok adalah:
 - a) Strategi intensif, yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar atau pengembangan produk.
 - b) Strategi integrasi, yaitu integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal.
- 2) Divisi yang berada pada sel III, V, atau VII dapat melaksanakan strategi mempertahankan dan memelihara (*hold and maintain*). Strategi yang cocok adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
- 3) Divisi yang berada pada sel VI, VIII, atau IX yakni strategi mengambil hasil atau melepaskan (*harvest or divestiture*). Strategi yang cocok adalah strategi divestasi, strategi diversifikasi konglomerat dan strategi likuidasi.⁵

⁵*Ibid.*, hlm. 85.

Tabel 3. Matriks IE

		Total Skor Faktor Strategi Internal		
		Kuat 4.0	Rata-rata 3.0	Lemah 2.0 1.0
Total Skor Faktor Strategi Eksternal	Tinggi	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
	Menengah	IV Stabilitas	V Pertumbuhan	VI Penciutan
			Stabilitas	
Rendah	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi	

Sumber: Rangkuti, 1997

- c. Pengolahan data menggunakan matriks *Strengths-Weakness-Opportunity-Threats* (SWOT)

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang

dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 4. Matriks SWOT

INTERNAL	STRENGTHS (S) Susunlah daftar kekuatan-kekuatan kunci internal perusahaan	WEAKNESSES (W) Susunlah daftar kelemahan-kelemahan kunci internal perusahaan
EKSTERNAL		
OPPORTUNIES (O) Susunlah daftar peluang-peluang kunci eksternal perusahaan	STRATEGI S-O Hasilkan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI W-O Hasilkan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Susunlah daftar ancaman-ancaman kunci eksternal perusahaan	STRATEGI S-T Hasilkan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI W-T Hasilkan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Husein Umar, 2010

Tahapan proses penentuan strategi berdasarkan matriks SWOT adalah sebagai berikut:

- 1) Tentukan peluang-peluang penting bagi perusahaan.
- 2) Tentukan ancaman-ancaman serius bagi perusahaan.
- 3) Tentukan kekuatan-kekuatan utama internal perusahaan.
- 4) Tentukan kelemahan-kelemahan dominan internal perusahaan.

- 5) Tentukan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengombinasikan antara kekuatan-kekuatan internal yang perlu dimanfaatkan dan peluang-peluang eksternal yang dicoba untuk diraih. Catat hasilnya dalam sel SO
 - 6) Tentukan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengombinasikan antara kelemahan-kelemahan internal yang ada dan peluang-peluang eksternal yang dicoba untuk diraih. Catat hasilnya dalam sel WO.
 - 7) Tentukan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengombinasikan antara kekuatan-kekuatan internal yang ada dan ancaman-ancaman yang mungkin timbul. Catat hasilnya dalam sel ST.
 - 8) Tentukan kegiatan-kegiatan penting yang perlu dilakukan setelah mengombinasikan antara kelemahan-kelemahan internal yang ada dan ancaman eksternal yang mungkin timbul. Catat hasilnya dalam sel WT.⁶
- d. Pengolahan data menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Tahap terakhir dari penetapan strategi pemasaran adalah tahap keputusan, yaitu menentukan strategi yang menjadi prioritas berdasarkan analisis daya tarik relatif alternatif strategi. QSPM digunakan untuk menetapkan daya tarik relatif dari alternatif yang

⁶ *Ibid.*, hlm. 87.

digunakan. Dalam hal ini QSPM membuat peringkat strategi untuk menentukan daftar prioritas strategi. Berikut QSPM ditunjukkan dalam Tabel 5.

Tabel 5. *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

Faktor Sukses Kritis	Bobot	Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan					
.....	x,x	X	x,x	X	x,x
.....	x,x	X	x,x	X	x,x
Kelemahan					
.....	x,x	X	x,x	X	x,x
.....	x,x	X	x,x	X	x,x
Peluang					
.....	x,x	X	x,x	X	x,x
.....	x,x	X	x,x	X	x,x
Ancaman					
.....	x,x	X	x,x	X	x,x
.....	x,x	X	x,x	X	x,x

Sumber: Husein Umar, 2010

Berikut ini adalah tahapan proses pemakaian matriks QSPM :

1. Buatlah daftar faktor-faktor eksternal dan internal beserta nilai bobotnya yang diambil dari matriks IFE dan EFE.

2. Identifikasikan strategi-strategi alternatif hasil dari kajian berdasarkan matriks pada *matching-stage*. Satu atau beberapa matriks *matching-stage* dapat digunakan bersama-sama untuk memilih alternatif strategi. Catatlah strategi-strategi ini di bagian atas baris QSPM.
3. Menetapkan nilai *attractiveness score* (AS), nilai yang menunjukkan kemenarikan relatif untuk masing-masing strategi berdasarkan pendapat para pejabat berwenang dalam organisasi. Batasan nilai AS adalah :
1 = tidak menarik 3 = secara logis menarik
2 = agak menarik 4 = sangat menarik
Apabila faktor yang bersangkutan tidak memiliki pengaruh terhadap pilihan strategi yang telah dibuat, maka kolom AS untuk faktor tersebut dikosongkan.
4. Hitunglah Total AS (TAS). TAS diperoleh dari perkalian bobot dengan AS pada masing-masing baris. Total AS menunjukkan kemenarikan relatif dari masing-masing alternatif strateginya.
5. Hitung semua TAS pada masing-masing kolom QSPM. TAS dari alternatif strategi terbesar menunjukkan bahwa alternatif strategi itu menjadi pilihan utama dan nilai total

terkecil menunjukkan bahwa alternatif strategi ini menjadi pilihan terakhir.⁷

⁷*Ibid.*, hlm. 91-92.