

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara bertahap pada bulan Januari 2021 sampai dengan bulan Juni 2021. Penelitian dilakukan di *Throne Coffee* yang berkedudukan di Jl. Letnan Harun, Kelurahan Sukarindik, Kecamatan Bungursari, Kota Tasikmalaya. Pengambilan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena *Throne Coffee* baru berdiri pada tanggal 15 Desember 2020 dan belum memiliki strategi pemasaran yang disusun berdasarkan analisis SWOT.

Tabel 5. Tahapan dan Waktu Penelitian

Tahapan Penelitian	Waktu Penelitian					
	Januari, 2021	Februari, 2021	Maret, 2021	April, 2021	Mei, 2021	Juni, 2021
Perencanaan Penelitian	■					
Inventarisasi Pustaka	■					
Survey Pendahuluan	■	■				
Penulisan Proposal Usulan Penelitian	■	■	■			
Seminar Usulan Penelitian		■	■			
Pembuatan Surat Izin Penelitian		■	■			
Revisi Proposal Usulan Penelitian		■	■			
Pengumpulan data			■			
Pengolahan dan Analisis Data				■		
Penulisan Hasil Penelitian				■		
Seminar Kolokium					■	
Revisi Kolokium					■	
Sidang Skripsi						■

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus dengan pembahasan dilakukan secara deskriptif kualitatif. Studi kasus menurut Creswell (2010), merupakan strategi penelitian dimana didalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu.

Menurut Burhan, Bungin (2013), pengertian tentang jenis penelitian berupa deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian sosial yang sekedar untuk melukiskan atau menggambarkan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit

yang teliti tanpa mempersoalkan hubungan antar variabel, penelitian kualitatif berusaha menampilkan secara *holistic* (utuh) yang membutuhkan kecermatan dalam pengamatan sehingga kita dapat memahami secara menyeluruh hasil penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal sekaligus merumuskan strategi prioritas pemasaran yang dapat digunakan sebagai rujukan *Throne Coffee*.

3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari pengamatan langsung di lapangan. Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara dan kuisisioner. Menurut Sugiyono (2017), wawancara yaitu pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada informan untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017).

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang pendukung dari data primer. Data ini diperoleh dari data yang dimiliki oleh *Throne Coffee* seperti profil perusahaan dan studi literatur yang terkait seperti penelitian terdahulu, Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian, dan buku-buku yang mendukung penelitian ini.

3.4 Teknik Penentuan Responden

Teknik penentuan responden dalam penelitian ini akan dilakukan teknik *purposive* yaitu teknik pengambilan responden berdasarkan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga

akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2017).

Pengambilan responden dalam penelitian ini berdasarkan pertimbangan bahwa informasi dapat terkumpul dari sumber yang tepat diantara responden yang dipandang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan baik informasi dari internal maupun eksternal perusahaan. Responden untuk menginventarisasi SWOT dalam penelitian ini adalah satu orang pemilik *Throne Coffee* (lingkungan internal dan eksternal perusahaan), satu orang manajer *Throne Coffee* (lingkungan internal dan eksternal perusahaan), satu orang *barista*, satu orang *waiters* serta lima orang konsumen yang berada dalam lingkungan internal perusahaan dan satu orang kepala bidang koperasi dan usaha mikro Kota Tasikmalaya (lingkungan eksternal perusahaan). Sedangkan untuk pembobotan dan pemberian peringkat dilakukan oleh pemilik dan manajer *Throne Coffee* selaku pengambil kebijakan pada perusahaan.

3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2017), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk memudahkan dalam memahami penelitian ini, maka diberikan batasan pengertian pada setiap variabelnya sehingga jelas dalam operasionalnya, sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran adalah upaya atau rencana yang dilakukan oleh pemilik untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengandalkan semua sumber daya yang dimiliki oleh *Throne Coffee*.
2. Lingkungan internal adalah identifikasi mengenai kekuatan dan kelemahan yang berada didalam lingkungan *Throne Coffee* seperti bauran pemasaran.
3. Lingkungan eksternal adalah identifikasi mengenai peluang dan ancaman yang berada diluar lingkungan *Throne Coffee* seperti ekonomi, sosial budaya, demografis, peraturan pemerintah, dan teknologi.
4. *Strenght* merupakan kekuatan-kekuatan yang berasal dari dalam *Throne Coffee*.

5. *Weakness* merupakan kelemahan-kelemahan yang berasal dari dalam *Throne Coffee*.
6. *Opportunities* merupakan peluang-peluang yang berasal dari luar yang dapat menguntungkan *Throne Coffee*.
7. *Threat* merupakan ancaman-ancaman yang berasal dari luar perusahaan yang tidak menguntungkan *Throne Coffee*.
8. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki *Throne Coffee*.
9. QSPM merupakan Matriks yang dapat digunakan untuk menentukan strategi prioritas pemasaran *Throne Coffee*.

3.6 Kerangka Analisis

3.6.1 Tahap Input

Tahap ini dilakukan analisis menggunakan Matriks IFE dan Matriks EFE. Matriks IFE digunakan untuk menjawab identifikasi masalah mengenai faktor Internal yaitu Kekuatan dan Kelemahan aspek pemasaran. Matriks EFE digunakan untuk menjawab identifikasi masalah mengenai faktor Eksternal yaitu Peluang dan Ancaman aspek pemasaran. Menurut David (2011), berikut merupakan langkah-langkah pembuatan Matriks IFE:

1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1. Daftar terlebih dulu kekuatannya, kemudian kelemahannya.
2. Memberikan setiap faktor tersebut bobot yang berkisar dari 0,0 sampai 1,0 (semua penting). Bobot yang diberikan pada satu faktor tertentu menandakan signifikansi relatif faktor tersebut terhadap keberhasilan industri perusahaan. Terlepas dari apakah faktor utama itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor-faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar terhadap kinerja organisasi harus diberi bobot tertinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1.

3. Memberikan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut sangat lemah (peringkat = 1), lemah (peringkat = 2), kuat (peringkat = 3), atau sangat kuat (peringkat = 4). Perhatikan bahwa kekuatan harus mendapat peringkat 3 atau 4 dan kelemahan harus mendapat peringkat 1 atau 2.
4. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan peringkat pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi.
5. Menjumlahkan 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.

Terlepas dari berapa banyak faktor yang dimasukkan ke dalam Matriks Evaluasi Faktor Internal, skor bobot total berkisar antara 1,0 sebagai titik rendah dan 4,0 sebagai titik tertinggi, dengan skor rata-rata 2,5. Skor bobot total di bawah 2,5 mencirikan organisasi yang lemah secara internal sedangkan skor yang secara signifikan berada di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Tabel 6. Matriks IFE

Faktor-faktor internal utama	Bobot	Peringkat	Skor (Bobot x Peringkat)
Kekuatan :			
-			
-			
-			
-			
Kelemahan :			
-			
-			
-			
-			
Total			

Sumber: David, 2011

Berikut ini adalah cara-cara pembuatan Matriks EFE:

1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman perusahaan dalam kolom 1. Daftar terlebih dulu peluangnya, kemudian ancamannya.

2. Memberikan setiap faktor tersebut bobot yang berkisar dari 0,0 sampai 1,0 (semua penting). Bobot yang diberikan pada satu faktor tertentu menandakan signifikansi relatif faktor tersebut terhadap keberhasilan industri perusahaan. Peluang sering kali mendapat bobot yang lebih tinggi daripada ancaman, tetapi ancaman bisa diberi bobot tinggi terutama jika mereka sangat parah atau mengancam. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1.
3. Memberikan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut responnya sangat bagus (peringkat = 4), responnya di atas rata-rata (peringkat = 3), responnya rata-rata (peringkat = 2), dan responnya di bawah rata-rata (peringkat = 1). Perhatikan bahwa baik peluang maupun ancaman dapat menerima peringkat 1, 2, 3, dan 4.
4. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan peringkat pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi.
5. Menjumlahkan 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.

Terlepas dari jumlah peluang dan ancaman utama yang dimasukkan dalam Matriks Evaluasi Faktor Eksternal, skor bobot total tertinggi yang mungkin dicapai untuk sebuah organisasi adalah 4,0 dan skor bobot terendah adalah 1,0. Rata-rata skor bobot total adalah 2,5. Skor bobot total sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa sebuah organisasi merespons secara sangat baik peluang dan ancaman yang ada di industrinya. Dengan kata lain, strategi perusahaan secara efektif mampu menarik keuntungan dari peluang yang ada dan meminimalkan pengaruh negatif potensial dari ancaman eksternal.

Tabel 7. Matriks EFE

Faktor-faktor Eksternal Utama	Bobot	Peringkat	Skor (Bobot x Peringkat)
Peluang :			
-			
-			
-			
Ancaman :			
-			
-			
-			
-			
Total			

Sumber: David, 2011

3.6.2 Tahap Pencocokan

Tahap ini dilakukan analisis menggunakan Matriks IE dan Matriks SWOT yang digunakan untuk menjawab identifikasi masalah mengenai strategi prioritas pemasaran yang tepat.

		Skor total IFE			
		Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99	
Skor total EFE	Tinggi 3,0-4,0	4,0	3,0	2,0	1,0
	Sedang 2,0-2,99	I	II	III	
	Rendah 1,0-1,99	IV	V	VI	
		VII	VIII	IX	

Gambar 2. Matriks IE

Sumber: David, 2011

Matriks IE memiliki tiga implikasi utama yang mempunyai dampak strategi berbeda, yaitu:

1. *Growth and Build* (tumbuh dan bina) berada dalam sel I, II, atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar atau pengembangan produk, dan strategi terintegrasi seperti integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal.

2. *Hold and Maintain* (pertahankan dan pelihara) dilakukan untuk sel III, V, dan VII Strategi umum dipakai yaitu strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3. *Harvest or Divest* (panen atau divestasi) dipakai untuk sel VI, VIII, atau IX. Strategi umum yang dipakai adalah strategi divestasi, strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

Berikut cara membuat Matriks SWOT:

1. Membuat daftar peluang-peluang eksternal utama perusahaan.
2. Membuat daftar ancaman-ancaman eksternal utama perusahaan.
3. Membuat daftar kekuatan-kekuatan internal utama perusahaan.
4. Membuat daftar kelemahan-kelemahan internal utama perusahaan.
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal, dan catat hasilnya pada sel Strategi SO.
6. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal, dan catat hasilnya pada sel Strategi WO.
7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal, dan catat hasilnya pada sel Strategi ST.
8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, dan catat hasilnya hasilnya pada sel Strategi WT.

Tabel 8. Matriks SWOT

IFE EFE	<i>Strength (S)</i> Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	<i>Weakness (W)</i> Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
<i>Opportunities (O)</i> Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<i>Threath (T)</i> Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi (ST)	Strategi (WT)

Sumber: David, 2011

Menurut David (2011), matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi sebagai berikut:

- a. Strategi SO
Strategi ini memanfaatkan seluruh kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal.
- b. Strategi ST
Strategi menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghindari atau mengurangi ancaman.
- c. Strategi WO
Strategi ini bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal.
- d. Strategi WT
Strategi ini merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

3.6.3 Tahap Keputusan

Tahap ini dilakukan analisis menggunakan QSPM yang digunakan untuk menjawab identifikasi masalah mengenai strategi prioritas pemasaran yang tepat. Berikut langkah-langkah pembuatan QSPM:

1. Membuat daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal utama perusahaan di kolom sebelah kiri QSPM. Informasi ini diambil dari Matriks EFE dan Matriks IFE.
2. Memberikan bobot pada masing-masing faktor eksternal dan internal utama tersebut. Bobot ini sama dengan yang ada dalam Matriks EFE dan Matriks IFE. Bobot ditampilkan dalam kolom tepat di kanan faktor-faktor utama eksternal dan internal.
3. Mencermati matriks-matriks pada tahap 2 dan identifikasikan strategi alternatif yang harus dipertimbangkan perusahaan untuk ditetapkan oleh organisasi. Mencatat strategi-strategi ini di bagian atas baris QSPM. Kelompokkan strategi-strategi tersebut ke dalam satu rangkaian eksklusif.
4. Menentukan *Attractiveness Score* (AS) atau nilai daya tarik. AS didefinisikan sebagai nilai numerik yang mengindikasikan daya tarik relatif dari setiap strategi di rangkaian alternatif tertentu. AS ditentukan dengan cara meneliti

masing-masing faktor eksternal dan internal utama. Secara khusus, nilai AS harus diberikan pada setiap faktor eksternal dan internal utama untuk menunjukkan daya tarik relatif dari satu strategi terhadap strategi lainnya. Kisaran nilai AS adalah 1 = tidak memiliki daya tarik, 2 = daya tariknya rendah, 3 = daya tariknya sedang, dan 4 = daya tariknya tinggi.

5. Menghitung Skor Daya Tarik Total. Skor Daya Tarik Total (Total *Attractiveness Score*) atau (TAS) didefinisikan sebagai hasil kali antara bobot (langkah 2) dengan AS (langkah 4) pada masing-masing baris. Jumlah AS menunjukkan daya tarik relatif dari masing-masing alternatif strategi.
6. Menghitung jumlah keseluruhan Total *Attractiveness Score* (TAS) atau total nilai daya tarik. Menjumlahkan semua TAS pada masing-masing kolom QSPM. Jumlah keseluruhan TAS menunjukkan strategi yang paling menarik di setiap rangkaian alternatif. Nilai TAS dari alternatif strategi yang tertinggi yang menunjukkan bahwa alternatif strategi itu yang menjadi pilihan utama.

Tabel 9. QSPM

Faktor-faktor utama	Alternatif Strategi				
	Bobot	Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Peluang					
-					
-					
-					
Ancaman					
-					
-					
-					
Kekuatan					
-					
-					
-					
Kelemahan					
-					
-					
-					
Jumlah Total Nilai Daya Tarik					

Sumber: David, 2011