

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dengan menggunakan model-model kualitatif dalam perumusan strateginya dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, dan hasil penelitian ini lebih menekankan pada makna (Freddy Rangkuti, 2014: 26). Generalisasi pada penelitian ini dinamakan transferrability (keteralihan), artinya hasil penelitian dapat digunakan di tempat lain, manakala kondisi tempat tersebut memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda dengan tempat penelitian

Deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang datanya dikumpulkan berupa tulisan, kata-kata, gambar dan angka-angka. Selanjutnya data yang diperoleh telah dianalisis diinterpretasikan sehingga melahirkan temuan-temuan baru dengan model kualitatif (Freddy Rangkuti, 2010 : 11) Untuk perumusan strategi perusahaan yaitu dengan Matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Freddy Rangkuti, 2011 : 31). Hasil dari temuan tersebut didiskripsikan secara jelas berdasarkan dari teori-teori kritis (Moleong, 2010 : 11).

Dalam penelitian deskriptif kualitatif penelitian mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Sejalan dengan definisi tersebut, mendeskripsikan subjek penelitian sebagai orang yang diamati sebagai sasaran penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut peneliti mendeskripsikan subjek penelitian bahasa, sebagai pelaku bahasa yang merupakan sasaran pengamatan atau informan pada suatu penelitian yang diadakan oleh peneliti (Moleong, 2010 : 132). Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang cukup jelas atas masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dengan menggunakan wawancara.

Penelitian secara gabungan dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif jauh lebih subyektif daripada penelitian atau survei kuantitatif dan menggunakan metode sangat berbeda dari mengumpulkan informasi, terutama individu, dalam menggunakan wawancara secara mendalam dan fokus.

3.2 Batasan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini akan lebih ditekankan pada strategi pemasaran Café Celebrity Mojokerto. Dalam strategi pemasarannya menggunakan analisis SWOT dalam empat bidang yaitu Produk, harga, distribusi, promosi. Karena keempat hal tersebut yang dinilai menjadi tolak ukur dalam mengembangkan usahanya. Strategi pemasaran pada Café Celebrity Di Jalan Leci No.25, Wates, Mojokerto ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk diteliti apakah strategi digunakan dalam mengembangkan usahanya.

3.3 Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan pada obyek penelitian Café Celebrity di jalan Jl. Leci No.25, Wates, Mojokerto.

Nama Pelaku Usaha, Jenis Usaha dan Lokasi

Nama : Wiwik Setyaningrum

Jenis Usaha : Café Celebrity

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sample

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010 ; 55) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini dengan pihak terkait yaitu pemilik, karyawan dan konsumen pada “Café Celebrity Di Jalan Leci No.25, Wates, Mojokerto.”

3.4.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2011 ; 56) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penggunaan sampel dilakukan bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.

Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik snowball sampling. Pengertian snowball sampling menurut Sugiyono (2010 : 123), yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya. Begitu seterusnya sampai jumlah sampel semakin banyak. Berdasarkan hal tersebut maka sampel dari penelitian ini adalah

- a. Pemilik : Pengelola yang bertugas secara langsung mengawasi penjualan Café Celebrity.
- b. Karyawan : Pelayan yang bertugas melayani konsumen untuk mencatat dan membuatkan menu pesanan konsumen.
- c. Konsumen : Pria atau wanita (usia minimal 17 tahun) yang datang lebih dari satu kali di Cafe Celebrity.

Berdasarkan populasi dan sampel tersebut di atas teknik penarikan sampel yang digunakan adalah snowball sampling, yaitu :

- a. Pemilik
- b. Karyawan
- c. Konsumen

3.5 Obyek dan Informan Penelitian

3.5.1 Obyek Penelitian

Obyek peneliti adalah “Café Celebrity Di Jalan Leci No.25, Wates, Mojokerto.”

3.5.2 Informan Penelitian

Informan penelitian mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Jadi tidak ditentukan berapa jumlahnya, tetapi dipilih sampai merasa lengkap terhadap data yang diberikan untuk penelitian ini. Hal ini disebabkan karena dalam penelitian kualitatif tidak mempersoalkan jumlah informan, melainkan yang terpenting adalah seberapa jauh penjelasan informan yang diperoleh dalam menjawab permasalahan. (Moloeng, 2010 : 160).

Peneliti akan berusaha menjaring sebanyak mungkin informasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian dari berbagai sumber. Peneliti akan mencari variasi informasi sebanyak-banyaknya dari informan dengan menggunakan teknik sampling indeept interview (wawancara mendalam), yaitu orang-orang di anggap mengetahui, memahami permasalahan yang terjadi sesuai substansi penelitian sehingga dapat menghasilkan data berupa kata-kata dan tindakan juga memungkinkan narasumber untuk mendefinisikan dirinya sendiri-sendiri dan lingkungannya dengan menggunakan istilah mereka sendiri. Adapun informan dalam penelitian ini adalah (1) pemilik (pengusaha) Café Celebrity , (2) Karyawan (tenaga kerja), dan (3) Pelanggan atau konsumen yang lebih dari satu kali ke Café Celebrity .

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 In-depth Interview

Teknik yang akan digunakan untuk mengumpulkan sumber data utama adalah indeept interview, yang menghasilkan data berupa kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Teknik ini dinilai paling sesuai, karena hal tersebut memungkinkan pihak yang diwawancarai untuk mendefinisikan dirinya sendiri dan lingkungannya, untuk menggunakan istilah-istilah mereka sendiri mengenai fenomena yang diteliti, tidak sekedar menjawab pertanyaan. (Mulyana, 2010 : 183).

Dengan teknik ini diharapkan informan dapat lebih terbuka dan berani dalam memberikan jawaban dan respon terhadap pertanyaan yang diajukan peneliti. Kelebihan lain adalah, peneliti secara personal dapat bertanya langsung dan mengamati respon terutama non verbal mereka dengan lebih detail.

Sesuai dengan sifat-sifatnya tersebut diatas, teknik indeept interview dipandang sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Sebagai penelitian kualitatif, peneliti harus dapat menampilkan kekayaan dan kerincian data. Sifatnya yang one-on-one juga akan mendukung keberhasilan wawancara karena topik dalam penelitian ini sifatnya cukup pribadi dan sensitif, sehingga memungkinkan informan mengungkapkan opininya secara lebih bebas dan jujur.

Namun demikian seperti juga teknik-teknik penelitian lain, indeept interview juga memiliki kelebihan dan kelemahan. Kelebihan utamanya kekayaan data yang diperoleh. Indeept interview mampu menghasilkan respon yang lebih

akurat dalam penelitian yang membahas topik-topik yang sensitif. Hubungan yang dekat antara informan dan peneliti mempermudah untuk menggali topik-topik tertentu yang mungkin masih tabu dalam pendekatan lain. (Wimmer & Dominick, 2009 : 122).

Sedangkan kelemahan indeept interview biasanya dilakukan dengan sampel yang kecil dan tidak acak. Karena interview biasanya dilakukan tanpa menggunakan standar-standar tertentu, masing-masing informan dapat memberikan berbagai versi jawaban dari sebuah pertanyaan-pertanyaan. Bahkan sangat mungkin bila seseorang informan memberikan jawaban atas pertanyaan yang tidak ditanyakan pada informan lain. Kelemahan ini adalah karena adanya bias dari peneliti. Bias adalah menyimpang dari yang seharusnya, sehingga data tersebut subyektif dan tidak akurat. Dalam beberapa interview mungkin saja sikap dan pendirian peneliti tanpa sengaja terkontaminasi, misalnya melalui perilaku non verbal atau tekanan suara. Hal ini dapat mempengaruhi validitas dari jawaban informasi.

3.6.2 Observasi Partisipan

Peneliti ikut terlibat dengan cara mencatat perilaku subyek (orang), obyek (benda), atau kejadian yang sistematis, dan berpartisipasi dalam aktivitas yang dilakukan oleh subyek (Sugiyono, 2011 ; 203).

3.6.3 Dokumentasi

Mengemukakan pendapatnya mengenai dokumen, dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. (Sugiyono,2011 : 240).

3.7 Teknik Analisis Data

Untuk analisis data dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan analisisnya menggunakan SWOT. Data deskriptif dihasilkan dalam wawancara mendalam (indepth interview) yang berkaitan dengan strategi pemasaran “Café Celebrity” yang berada Di Jalan Leci No. 25, Wates, Mojokerto menggunakan analisis SWOT yang meliputi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats). Dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan.

3.8 Analisis SWOT

Untuk mengetahui faktor-faktor strategis perusahaan, alat yang dipakai untuk menyusun strategis perusahaan tersebut menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). (Rangkuti, 2014 ; 19).

Dalam SWOT sendiri terdapat Matrik SWOT yaitu matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan internal IFAS (Internal Factor Analysis Summary) yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan peluang dan ancaman eksternal EFAS (External Factor Analysis Summary) yang dimilikinya.

3.8.1 Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Menurut Rangkuti (2013 : 26-28) setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka Strength and Weaknesses perusahaan. Tahapannya adalah :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi 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 yang bersifat negatif, sebaliknya.
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. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. 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. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 3.1 IFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Kekuatan :				
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
Kelemahan :				
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
Total				

Sumber : Rangkuti (2013 : 27-28)

3.8.2 Matrik EFAS (External Factor Analysis Summary)

Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, menurut Rangkuti (2013 : 24-25) suatu tabel EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi eksternal tersebut dalam kerangka Opportunities and Threats perusahaan. Tahapannya adalah :

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang ancaman).
2. Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut dapat memberikan dampak pada 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.
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 1,0 (poor).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.

6. 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. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama

Tabel 3.2 EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Ancaman :				
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
Peluang :				
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
Total				

Sumber : Rangkuti (2013 : 26)

3.8.3 Matrik SWOT

Setelah menggunakan faktor strategis (Internal dan Eksternal) yang telah dijelaskan dalam tabel IFAS dan EFAS dilanjutkan dengan transfer data ke dalam tabel Matrik SWOT dan akan menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Menurut Rangkuti (2009 : 31) matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dapat mengganggu posisi dari objek yang dinalisis. Hasil analisis dengan menggunakan matrik SWOT menghasilkan 4 set alternatif strategi yaitu strategi , srategi, strategi, strategi.

Menurut Rangkuti (2009 :31-32) berikut adalah penjelasan mengenai 4 set kemungkinan alternatif Strategi Strength, Threats, Opportunity, Weaknesses yaitu :

1. Strategi Strength

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi Threats

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi Opportunity

Diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi Weaknesses

Didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 3.3 Matrik SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) § Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) § Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) § 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
TREATHS (T) § 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

Sumber: Freddy Rangkuti, (2014 : 83)