

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Untuk memperjelas metode yang akan diterapkan berupa deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan realita yang kompleks dengan menerapkan konsep – konsep teori yang telah ada. Realisasi sosial yang dipelajari dititik beratkan pada strategi pemasaran pada AZOVA Tour & Travel yang berada di jalan Gilang RT 24 RW07 Taman – Sidoarjo.

Pendekatan deskriptif kualitatif dengan pertimbangan lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, menyajikan secara langsung hakekat hubungan antara peneliti dengan informman, lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banayak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi, meskipun mempunyai bahaya bisa bagi peneliti. Metode kualitatif yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research), dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya adalah peneliti berangkat kelapangan untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomene dalam pengamatan berperanserta. Peneliti lapangan biasanya membuat catatan lapangan secara ekstentif yang kemudian dibuatkan kode dan dianalisis dalam berbagai cara (Moleong,2014:26).

Dalam penelitian kualitatif memiliki karakteristik pokok yang lebih memintingkan makna dan konteks, dimana proses penelitiannya lebih bersifat siklus dari pada linier. Dengan demikian, pengumpulan data dan analisis

berlangsung secara simultan, lebih mementingkan keluasan peneliti, sementara peneliti sendiri merupakan instrumen kunci. Peneliti kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (participant observation), wawancara mendalam (in depth interview). (sugiono,2014:63)

3.2 Batasan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini ditekankan pada strategi pemasaran AZOVA Tour & Trevel yang berada di jalan Gilang RT:24 RW:07 Taman –Sidoarjo. Dalam menentukan strategi pemasaran, peneliti meninjau dari segi aspek pemasaran. Karena dari segi aspek pemasaran tersebut dinilai dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam mengembangkan kegiatan usaha. Penerapan strategi pemasaran pada masing-masing usaha itu berbeda-beda, hal ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk diteliti apakah strategi yang diterapkan usaha biro perjalan tersebut cukup mampu mengembangkan usahanya.

3.3 Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di AZOVA Tour & Travel yang berlokasi di jalan Gilang RT:24 RW:07 Taman – Sidoarjo. Peneliti memilih lokasi penelitian di AZOVA Tour & Travel karena perusahaan ini bergerak di bidang pariwisata yang fokus usahanya adalah mengenalkan tempat-tempat

wisata yang ada di Indonesia terutama di pulau Jawa, Pulau Bali dan Pulau Lombok dll.

3.4 Unit Analisis Penelitian

Dalam penelitian kualitatif ini sangat erat kaitanya dengan faktor – faktor kontekstual. Jadi, tujuan sampling dalam hal ini adalah untuk menjangkau sebanyak – banyaknya informasi dan berbagai macam sumber dan banagaimnanya (construction) dengan tujuan bukan memusatkan diri dari pada adanya perbedaan – perbedaan yang nantinya dapat dikembangkan atau digeneralisasikan. Tujuan yang kedua dari sampling adalah menggali informasi yang menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul. Oleh karena itu, pada peneliti kualitatif tidak terdapat sampel acak melainkan sampel bertujuan (purposive sampling). Di dalam teknik purposive sampling ditandai dengan ciri-ciri anatar lain sebagai berikut:

- a. Rancangan sampel yang muncul, sampel tidak dapat ditentukan atau ditarik terlebih dahulu.
- b. Pemilihan sampel secara berurutan : tujuan memperoleh variasi yang sebanyak-banyaknya hanya dapat dicapai apabila pemilihan satuan sampel dilakukan jika satuan untuk memperluas informasi yang telah diperoleh terlebih dahulu sehingga dapat dipertimbangkan atau di sisi lain adanya kesengajaan informasi yang ditemui. Dari mana atau dari siapa dia memulai tidak menjadi persoalan tetapi apabila hal itu sudah berjalan, maka pemilihan berikutnya bergantung pada keperluan peneliti.

Unit analisis data dalam penelitian ini adalah informasi yang berupa narasi-narasi kualitatif yang dihasilkan dalam wawancara mendalam (in depth interview) yang berkaitan dengan strategi pemasaran AZOVA Tour & Travel yang berlokasi di jalan Gilang RT:24 RW:07 Taman – Sidoarjo.

3.5 Subyek dan Informasi Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek peneliti adalah AZOVA Tour & Travel yang berlokasi di jalan Gilang RT;24 RW:07 Taman – Sidoarjo.

b. Informasi Penelitian

Informasi penelitian tidak ditentukan beberapa jumlahnya tetapi dipilih beberapa yang dianggap mengetahui, memahami permasalahan yang terjadi sesuai substansi penelitian ini. Hal ini disebabkan karena dalam penelitian kualitatif tidak mempersoalkan jumlah informan, yang terpenting adalah seberapa jauh penjelasan informasi yang diperoleh dalam menjawab permasalahan.

Peneliti berusaha menjaring informasi

Peneliti berusaha menjaring informasi sebanyak mungkin yang berkaitan dengan tujuan penelitian dari berbagai sumber. Peneliti mencari variasi informasi sebanyak – banyaknya dari informasi dengan menggunakan teknik sampling wawancara mendalam (in depth interview), yaitu orang – orang yang dianggap mengetahui, masalah permasalahan yang terjadi sesuai substansi penelitian sehingga dapat menghasilkan data

berupa kata – kata dan tindakan yang memungkinkan narasumber untuk mendefinisikan dirinya sendiri dan lingkungan dengan menggunakan istilah mereka sendiri. Informasi dalam penelitian ini adalah (1) Pemilik (Direktur) AZOVA Tour & Travel, (2) Karyawan, (3) Pelanggan dan (4) konsumen yang pernah menggunakan jasa AZOVA Tour & Travel lebih dari satu kali.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan sumber data utama adalah in depth interview atau wawancara secara mendalam yang menghasilkan data berupa kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data penambahan seperti dokumen dan lain-lain. Teknik ini dinilai paling sesuai karena memungkinkan pihak yang diwawancarai untuk mendefinisikan diri sendiri dan lingkungannya untuk menggunakan istilah-istilah mereka sendiri mengenai fenomena yang diteliti dan tidak sekedar menjawab pertanyaan.

Dengan teknik ini informasi diharapkan dapat lebih terbuka dan berani dalam memberikan jawaban dan responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Kelebihan lainnya adalah secara personal, peneliti dapat bertanya secara langsung dan mengamati responden terutama non verbal atau melihat ekspresi wajah narasumber pada saat menjawab pertanyaan dari peneliti dengan lebih detail.

Sesuai dengan sifat-sifat tersebut, teknik in depth interview dipandang sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Sebagai peneliti kualitatif, peneliti harus dapat menampilkan kekayaan dan rincian data. Sifatnya yang

One-one-one juga dapat mendukung keberhasilan wawancara karena topik dalam penelitian ini sifatnya cukup pribadi dan sensitif sehingga memungkinkan informan mengungkapkan opininya secara lebih bebas dan jujur.

Seperti teknik-teknik penelitian lain, in depth interview juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan utamanya adalah kekayaan data yang diperoleh. In depth interview maupun menghasilkan responden yang lebih akurat dalam penelitian yang membahas topik-topik yang sensitif. Hubungan yang dekat antara informasi dan peneliti mempermudah untuk menggali topik-topik tertentu yang mungkin masih tabu dalam pendekatan lain.

Sedangkan kekurangan in depth interview biasanya dilakukan dengan sampel yang kecil dan tidak acak. Karena interview biasanya dilakukan tanpa menggunakan standar-standar tertentu, masing-masing informasi dapat memberikan berbagai versi jawaban dari sebuah pertanyaan. Yang tidak ditanyakan pada informasi lain. Kekurangan ini adalah adanya bias dari peneliti. 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 informan.

Observasi partisipan adalah pengamatan dengan menggunakan indra penglihatan yang tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Peneliti ikut terlibat dengan cara mencatat perilaku subyek (orang), obyek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya komunikasi atau pertanyaan dengan individual yang direliti.

3.7 Teknik Analisis Data

Untuk teknik analisis data dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan analisisnya menggunakan SWOT. Data diskriptif dihasilkan dalam wawancara mendalam (indeept interview) yang berkaitan dengan strategi pemasaran AZOVA Tour & Travel di Sidoarjo dengan menggunakan teknik analisis SWOT yang meliputi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (treaths). Dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh AZOVA Tour & Travel di Sidoarjo.

3.7.1 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.

3.7.2 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 (2016 : 27-28)

3.7.3 Matrik EFAS (External Factor Analysis Summary)

Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, menurut Rangkuti (2016 : 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 (2016 : 26)

3.7.4 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 dianalisis. Hasil analisis dengan menggunakan matrik SWOT menghasilkan 4 set alternatif strategi yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO, strategi WT.

Menurut Rangkuti (2016 :83-84) berikut adalah penjelasan mengenai 4 set kemungkinan alternatif strategi, yaitu :

1. Strategi SO

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

2. Strategi ST

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

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

4. Strategi WT

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

Tabel 3.3 Matrik SWOT

EFAS	IFAS	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: Rangkuti, (2016 : 83).

3.8 Pengujian Keabsahan Data

Dalam penjujian keabsahan data, metode penelitian kualitatif menggunakan istilah yang berbeda dengan penelitian kuantitatif. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji validitas internal (credibility), validitas eksternal (transferability), reliabilitas (dependability) dan obyektivitas (confirmability) (Sugiono, 2014 yang bersifat defensif dan berusaha: 120-121). Namun yang paling utama adalah uji kredibilitas data.

Uji kredibilitas (credibility) data atau kepercayaan terhadap hasil penelitian kualitatif anatar lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekanan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif dengan menggunakan bahan refensi dan member check. Uji kredibilitas data (validitas internal) dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bahan referensi yaitu adanya pendukung untuk membuktikn data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara.

Dalam penelitian kualitatif, validitas diartikan sebagai suatu tujuan bukan sebagai hasil sehingga validitas dalam hal ini merupakan kebenaran dan kejujuran sebuah deskripsi, kesimpulan dan penjelasan tafsiran dari segala jenis laporan. Validitas internal dalam penelitian kualitatif menunjukkan pada personal apakah temuan penelitian itu sesuai dengan realisasi yang ada? Apakah temuan itu memotret realisasi yang sebenarnya? Apakah peneliti benar-benar mengamati atau mengukur apa yang diniatkn untuk dia amati atau diukur? Sedangkan validitas eksternal merujuk pada ide sejauh mana temuan-temuan penelitian dapat diterapkan pada situasi-situasi lain yaitu digeneralisasi. Dan realisasi adalah sejauh mana temuan-temuan penelitian dapat direplikasi.