BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis/Rancangan Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

   Penelitian ini akan melihat dan menggambarkan penerapan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT yang sesuai dijalankan oleh OmJek, karena itu pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Melalui pendekatan kualitatif diharapkan dapat diperoleh penghayatan, pengalaman, persepsi dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh OmJek. Pada penelitian kualitatif, data yang digunakan umumnya berbentuk kata-kata, gambar dan bukan angka-angka, kalaupun ada angka-angka sifatnya hanya sebagai penunjang. Data dimaksud meliputi transkip wawancara, catatan di lapangan, foto -foto, dokumen pribadi dan catatan lainnya.

2. Jenis Penelitian

   Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu kegiatan yang dilakukan di lingkungan tertentu baik di lapangan organisasi masyarakat/sosial maupun lembaga pemerintah. Penelitian ini dilakukan pada OmJek ojek *online* Tulungagung.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jalan Sultan Agung VI/19 Ketanon Kedungwaru Tulungagung.

C. Kehadiran Peneliti

Penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang menekankan pada hasil pengamatan peneliti. Sehingga peran manusia sebagai instrumen penelitian menjadi suatu keharusan. Bahkan, dalam penelitian kualitatif, posisi peneliti menjadi instrumen kunci (*the key instrument*). Untuk itu, validitas dan reliabilitas data kualitatif banyak tergantung pada keterampilan metodologis, kepekaan, dan integritas peneliti sendiri.[82] Sebagai instrumen kunci, peneliti merupakan perencana, pengumpul dan penganalisa data, sekaligus menjadi pelapor dari hasil penelitiannya sendiri. Karenanya peneliti harus bisa menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi lapangan.

D. Data dan Sumber Data

1. Sumber Data

   a) Data Primer

   Data Primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik individu maupun perseorangan. Menurut Azwar Saefudin data tersebut

[82]masyarakatbelajar.wordpress.com, diakses pada 06 Oktober 2017

diperoleh langsung dari objek atau sumber utama,[83] yaitu dari OmJek ojek *online* Tulungagung, dan data tersebut didapatkan melalui wawancara.

b) Data Sekunder

Adapun data sekunder ini meliputi buku atau dokumentasi yang berkaitan dengan masalah, pendapat para ahli hukum dan laporan-laporan hasil penelitian.[84] Data sekunder diperoleh dengan cara membaca atau mencatat data yang ada yaitu data yang diperoleh dari jurnal ilmiah dan alat-alat penunjang lainnya yang dapat membantu penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu:

1) Wawancara (Interview)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.[85] Wawancara yang dilakukan peneliti yaitu wawancara dengan Manajer Operasional OmJek.

---

[83] Azwar Saefudin, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), hal. 91
[84] Ibid, hal. 91
[85] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosda, 2009), hal. 186

2) Observasi

Metode observasi adalah sasaran yang akan dituju oleh peneliti yaitu kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh OmJek Tulungagung. Teknik ini yang penulis gunakan untuk observasi partisipasi (*participation observation*) yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung ke perusahaan guna mendapatkan data-data dan informasi mengenai objek yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

F. Teknik Analisis Data

1. Perumusan dari matrik IFAS dan matrik EFAS, tahap ini meringkas informasi input dasar.

   a. Matrik Faktor Strategi Eksternal

   Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor strategi eksternal (EFAS):

   1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
   2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Total seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
   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 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. Misalnya jika nilai ancamannya sangat besar, *rating*-nya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit *rating*-nya 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 1,0 (*poor*).
5) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. [86]Bobot ditentukan sebagai berikut:

Bobot dan *Rating* Peluang:

Bobot	**Keterangan**	**Rating**	**Keterangan**
1	Tidak Penting	4	Sangat Berpeluang
2	Kurang Penting	3	Berpeluang
3	Penting	2	Agak Berpeluang
4	Sangat Penting	1	Sedikit Berpeluang

[86] Rangkuti, *Anaisis SWOT*.....hal. 22

Bobot dan *Rating* Ancaman:

Bobot	Keterangan	Rating	Keterangan
1	Tidak Penting	4	Sedikit Mengancam
2	Kurang Penting	3	Agak Mengancam
3	Penting	2	Mengancam
4	Sangat Penting	1	Sangat Mengancam

Tabel 3.1
Matriks EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	*Rating*	Bobot x *Rating*
Peluang: 1. 2.			
Ancaman: 1. 2.			
Total	1,00		

b. Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah fakto-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah:

1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan sekala 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 1,0).

3) Berikan *rating* 1 sampai 4 pada setiap faktor sukses kritis untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini, pemberian ini berdasarkan pada kondisi yang ada dalam perusahaan.
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 nilainya mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5) Jumlahkan total skor masing-masing variabel. Nilainya merupakan nilai bagi perusahaan tersebut dari sisi IFAS. Nilai rata-rata adalah 2,5. Jika nilainya diawal 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan nilai diatas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat. [87]Bobot dan *rating* ditentukan sebagai berikut:

Bobot dan *Rating* Kekuatan:

Bobot	**Keterangan**	***Rating***	**Keterangan**
1	tidak penting	4	Sangat Kuat
2	kurang penting	3	Kuat
3	penting	2	Agak Kuat
4	sangat penting	1	Sedikit Kuat

[87] Ibid, hal. 24

Bobot dan *Rating* Kelemahan:

Bobot	**Keterangan**	***Rating***	**Keterangan**
1	Tidak Penting	4	Sedikit Lemah
2	Kurang Penting	3	Agak Lemah
3	Penting	2	Lemah
4	Sangat Penting	1	Sangat Lemah

TABEL 3.2
MATRIKS IFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan: 1. 2.			
Kelemahan: 1. 2.			
Total	1,00		

2. Matriks SWOT

Matriks SWOT Ada delapan tahap dalam membentuk Matriks SWOT (Umar, 1999:188), yakni :

a) Buatlah daftar peluang kunci eksternal perusahaan;

b) Buat daftar ancaman kunci eksternal perusahaan;

c) Buat daftar kekuatan kunci internal perusahaan;

d) Buat daftar kelemahan kunci internal perusahaan;

e) Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel SO *Strategies*;

f) Cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel WO *Strategies*;

g) Cocokkan kekuaktan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel ST *Strategies*; dan

h) Cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel WT *Strategies*.

Tabel 3.3
Matrik SWOT

Faktor Internal / Raktor Eksternal	KEKUATAN-S 1. 2. 3. Daftar Kekuatan 4. 5.	KELEMAHAN-W 1. 2. 3. Daftar Kelemahan 4. 5.
PELUANG-O 1. 2. 3. Daftar Peluang 4. 5.	SO-STRATEGI Strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	WO-STRATEGI Strategi memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan
ANCAMAN-T 1. 2. 3. Daftar Ancaman 4. 5.	ST-STRATEGI Strategi menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	WT-STRATEGI Strategi meminimalisasi kelemahan dan menghindari ancaman

3. Pencocokan yang terfokus pada strategi alternatif menggunakan matrik SWOT dan Matriks Internal dan Eksternal (IE)

Untuk merumuskan strategi yang akan digunakan selanjutnya dicocokkan dengan Matriks IE. Matriks ini didasarkan pada dua dimensi kunci. IFAS pada sumbu X dan EFAS pada sumbu Y. Untuk sumbu X skor ada 3 antara lain ialah:

a) 1,0 sampai 1,99 = posisi internal lemah;

b) 2,0 sampai 2,99 = posisi internal sedang; dan

c) 3,0 sampai 4,0 = posisi internal kuat.

Serupa dengannya, pada sumbu Y, skor ada 3 antara lain ialah:

a) 1,0 sampai 1,99 = posisi eksternal lemah;

b) 2,0 sampai 2,99 = posisi eksternal sedang; dan

c) 3,0 hingga 4,0 = posisi eksternal kuat.[88]

Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yang mempunyai implikasi strategi yang berbeda-beda. Pertama, ketentuan untuk divisi-divisi yang masuk dalam sel I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun (*grow and built*). Strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) bisa menjadi yang paling tepat bagi divisi-divisi ini. Kedua, divisi-divisi yang masuk dalam sel III, V, atau VII dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*); penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang paling banyak digunakan dalam jenis divisi ini. Ketiga, ketentuan umum untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, atau IX adalah panen atau divestasi (*harvest or divest*).

[88] Andries, *Perumusan Strategi Pemasaran*.....hal. 45

Tabel 3.4
Matrik IE

Total nilai IFAS yang diberi bobot

Total EFAS yang diberi bobot		Kuat 4,0-3,0 (3,0)	sedang 2,99-2,0 (2,0)	lemah 1,99-1,0 (1,0)
	Tinggi 4,0-3,0 (4,0)	Sel I	Sel II	Sel III
	Sedang 2,99-2,0 (3,0)	Sel IV	Sel V	Sel VI
	Rendah 1,99-1,0 (2,0)	Sel VII	Sel VIII	Sel IX

4. Perencanaan Strategi Kumulatif (QSPM)

QSPM adalah alat yang memungkinkan ahli strategi untuk mengevaluasi strategi alternatif secara objektif, berdasarkan pada faktor-faktor kritis untuk sukses eksternal dan internal yang dikenali sebelumnya.

Berikut adalah tahap-tahap yang diperlukan untuk mengembangkan QSPM :

a) Buatlah daftar eksternal *opportunities*/*threats* dan internal *strengths*/*weakness* di kolom sebelah kiri QSPM. Informasi ini harus

langsung diambil dari EFAS Matrix dan IFAS Matrix. Minimum dari sepuluh *External Key Success Factor* dan sepuluh *Internal Key Success Factor* harus dimasukkan dalam QSPM.

b) Beri bobot pada masing-masing Eksternal dan Internal *Key Success Factors*. Bobot ini sama dengan yang ada di matriks EFAS dan matriks IFAS. Bobot diletakkan pada kolom yang lurus di sebelah kanan External dan Internal *Key Success Factors*.

c) Teliti matriks-matriks pada *stage* 2 dan identifikasikan strategi alternatif yang pelaksanaannya harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Catatlah strategi-strategi ini di bagian atas baris QSPM. Kelompokkan strategi-strategi tersebut ke dalam kesatuan yang *mutually exclusive* jika memungkinkan.

d) Tetapkan *Attractiveness Score* (AS) yaitu nilai yang menunjukkan kemenarikan relatif untuk masing-masing strategi yang terpilih. AS ditetapkan dengan cara meneliti masing-masing External dan Internal *Success Factors*. Tentukan bagaimana peran dari tiap faktor dalam proses pemilihan strategi yang sedang dibuat. Batasan nilai AS adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik.

e) Hitunglah *Total Attractive Score* (TAS). TAS didapat dari perkalian bobot (tahap 2) dengan AS (tahap 4) pada masing-masing baris. TAS menunjukkan relatif *Attractiveness* dari masing-masing *Alternative Strategy*.

f) Hitung *Sum Total Attractiveness Score*. Jumlahkan semua TAS pada masing-masing kolom matriks QSPM. Dari beberapa nilai TAS yang didapat, nilai TAS dari alternatif strategi yang tertinggilah yang menunjukkan bahwa alternatif strategi itu yang menjadi pilihan utama. Nilai TAS yang terendah menunjukkan bahwa alternatif strategi ini menjadi pilihan terakhir.[89]

G. Pengecekan Keabsahan Temuan

Dalam metode penelitian kualitatif terdapat terdapat Pengecekan Keabsahan Temuan. Hal ini dimaksudkan untuk melihat lagi data yang diperoleh di lapangan apakah sudah benar-benar valid atau belum. Ketajaman analisis peneliti dalam menyajikan sebuah data tidak serta merta menjadikan hasil temuan peneliti sebagai data yang akurat dan memiliki tingkat kepercayaan tinggi. Perlu pengujian data terlebih dahulu sesuai dengan prosedural yang telah ditetapkan sebagai seleksi akhir dalam menghasilkan atau memproduksi temuan baru. Pengujian tersebut nantinya akan menghasilkan data yang valid.[90]

Data yang valid dapat diperoleh dengan melakukan uji kredibilitas terhadap hasil data hasil penelitian sesuai dengan prosedur uji kredibilitas data dalam penelitian kualitatif. Adapun macam-macam pengujian kredibilitas menurut Sugiyono (2014) antara lain sebagai berikut:

---

[89] Ibid, hal. 47

[90] Rachman Evendy, *Pengecekan Keabsahan Temuan dalam Penelitian Kualitatif*, diakses pada http://pendiks.blogspot.co.id/2016/05/pengecekan-keabsahan-temuan-dalam.html, pada tanggal 06 Oktober 2017, pukul 13:11 WIB.

1. Perpanjangan Pengamatan
2. Meningkatkan Ketekunan
3. Tringulasi
4. Analisis Kasus Negatif
5. Menggunakan Bahan Referensi
6. Menggunakan *Membercheck*

H. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap-tahap dalam melakukan penelitian lapangan adalah sebagai berikut ini :

1. Persiapan
   a) Menyusun Rancangan Penelitian
   b) Memilih Lokasi Penelitian
   c) Mengurus Perizinan
   d) Menjajagi dan Melihat Keadaan
   e) Memilih dan Memanfaatkan Informan
   f) Menyiapkan Instrumen Penelitian
2. Lapangan
   a) Memahami dan Memasuki Lapangan
   b) Aktif dalam Kegiatan (Pengumpulan Data)

3. Pengolahan Data

a) Analisis Data

Melakukan analisis terhadap data yang telah didapatkan, peneliti dalam hal ini bisa melakukan interpretasi dari data yang didapatkan dilapangan.

b) Mengambil Kesimpulan dan Verifikasi

Dari kegiatan-kegiatan sebelumnya, langkah selanjutnya adalah menyimpulkan dan melakukan verifikasi atau kritik sumber apakah data tersebut valid atau tidak.

c) Narasi Hasil Analisis

Langkah terakhir adalah pelaporan hasil penelitian dalam bentuk tulisan dan biasanya pendekatan kualitatif lebih cenderung menggunakan metode deskriptif-analitis.[91]

[91]Rinaldo Adi Pratama dan Mira Silviani, *Tahapan-Tahapan Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, diakses dari http://rinaldoadi.blogspot.co.id/2014/12/tahapan-tahapan-penelitian-kualitatif.html, pada tanggal 06 Oktober 2017, pukul 13:54 WIB.