

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2014), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang akurat dengan tujuan bisa dikembangkan, ditemukan, dan dibuktikan, suatu penelitian tertentu sehingga dapat digunakan untuk memecahkan, memahami, dan bisa untuk mengantisipasi masalah yang ada.

#### A. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dilakukan dan diperoleh secara langsung dari FM Wood yang beralamat di Jl Solo Baki no. 11 Tanjunganom, Kwarasan, Grogol, Sukoharjo, Jawa Tengah, Indonesia. Nomor telpon 0811285719. Penulis melakukan penelitiannya dari tanggal 20 Januari 2020 sampai dengan 18 Maret 2020 dimana waktu tersebut telah digunakan dengan maksimal.

**Tabel 3.1**  
**Jadwal Kegiatan Magang Penulis di FM Wood**

Minggu ke	Kegiatan	Januari		Februari				Maret
		1	2	3	4	5	6	7
1	Pengenalan Perusahaan	X	X					
2	Pembelajaran langsung di kantor		X	X	X	X	X	X
3	Studi Lapangan	X	X	X	X	X	X	X
4	Konsultasi		x			x		X
5	Menyusun Laporan			X	X	X	X	X
	Dst....							

Sumber: FM Wood (2020)

Selama 2 bulan penulis melakukan penelitian di FM Wood mengenai analisis strategi pemasaran melalui *internet*. Penelitian tersebut dilakukan agar penulis dapat mengetahui cara pemanfaatan pemasaran melalui *internet* yang dilakukan oleh FM Wood.

## B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kualitatif sebagai jenis pendekatan. Menurut Wirartha (2006), penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan pada kondisi obyek yang alami. Pendekatan penelitian ini bersifat deskriptif karena analisis data yang dilakukan berupa deskripsi atas adanya gejala yang diamati, yang tidak harus berbentuk angka atau koefisien antarvariabel.

## C. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan deskriptif analisis, yaitu dengan menganalisis hasil penelitian tetapi tidak dipakai untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2014). Obyek yang penulis tulis adalah tentang pemasaran, pemasaran sendiri adalah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau layanan yang mereka jual (Pratama, 2020).

## D. Sumber Data

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung didapat di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian tersebut (Hasan, 2002). Data primer yang didapat berasal dari hasil observasi terhadap kondisi lapangan, baik observasi langsung maupun melalui berbagai literatur. Observasi secara langsung dilakukan di FM Wood Sukoharjo pada 20 Januari 2020 sampai dengan 20 April 2020

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang secara tidak langsung memberi data kepada pengumpul data. Jadi data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi. Adapun data sekunder dari penelitian bersumber dari dokumen-dokumen berupa foto-

foto atau catatan dan hasil-hasil observasi yang berhubungan dengan penelitian ini (Hasan, 2002).

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh observasi dan melakukan interview secara langsung dengan pemilik atau karyawan FM Wood
- b. Data Sekunder yaitu data yang didapatkan dari internet
- c. Dokumen pendirian perusahaan dan catatan inventaris lainnya

## **E. Metode Pengumpulan Data**

### **1. Metode Observasi**

Metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan mengamati kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan indra penglihatan sebagai alat bantu utama selain itu menggunakan indra lainnya seperti penciuman, perasa, pendengaran, dan raba (Mulyana, 2006). Dengan memakan metode observasi peneliti akan melihat secara langsung bagaimana teori yang digunakan dan sudut pandang responden yang mungkin tidak bisa didapat melalui metode wawancara (Sugiyono, 2014). Observasi dilakukan penulis dengan mengamati secara langsung di lokasi perusahaan, observasi dilakukan untuk memperkuat hasil wawancara sebelumnya apakah sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya (Khotimah, 2017).

### **2. Metode Wawancara (*Interview*)**

Metode wawancara adalah komunikasi antara dua orang, yang melibatkan seseorang yang ingin mendapatkan informasi dari orang lain dengan memberi pertanyaan-pertanyaan yang ingin ditanyakan (Mulyana, 2006). Penelitian ini menggunakan teknik wawancara yang terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan – pertanyaan yang telah disiapkan sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti oleh

penulis dan wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan jikalau ada jawaban diluar pertanyaan-pertanyaan terstruktur namun tidak terlepas dari permasalahan penelitian dengan pihak-pihak yang terkait dengan pembahasan penelitian secara langsung, atau via *e-mail* dan *chat* apabila hasil wawancara kurang lengkap (Sugiyono, 2014).

Teknis pelaksanaannya dapat dilakukan secara sistematis atau tidak sistematis. Pengertian sistematis adalah wawancara dilakukan dengan terlebih menyusun instrument pedoman wawancara. Disebut tidak sistematis, maka peneliti melakukan wawancara secara langsung tanpa terlebih dahulu menyusun instrumen pedoman wawancara. Dengan adanya kemajuan teknologi informasi, wawancara bisa saja dilakukan tanpa bertemu secara langsung, tetapi bisa melalui media telekomunikasi. Pada hakikatnya wawancara adalah kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah masalah yang diangkat dalam suatu penelitian. Dalam wawancara harus direkam, wawancara yang merekam pertanyaan dan jawabannya akan mendapatkan nilai tambah. Karena, pembicaraan yang di rekam akan menjadi bukti bila terjadi salah penafsiran. Dan setelah itu data yang direkam selanjutnya ditulis kembali dan diringkas. Dan peneliti memberikan penafsiran atas data yang diperoleh lewat wawancara.

Berikut ini adalah pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan penulis ke pemilik pabrik:

1. Apa saja metode pemasaran yang dipakai oleh FM Wood?
2. Permasalahan apa saja yang sedang terjadi di dalam FM Wood?
3. Negara mana saja yang sering melakukan transaksi jual beli dengan FM Wood?
4. Apakah permasalahan yang terjadi saat ini memberikan kerugian terhadap FM Wood?
5. Apakah dengan menggunakan metode pemasaran tersebut sudah efektif?

6. Berapa jumlah karyawan di FM Wood?

### 3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah majalah dan buku-buku yang sama dengan masalah dan tujuan penelitian. Buku tersebut dianggap sebagai sumber data yang akan diolah dan dianalisis seperti banyak dilakukan oleh ahli sastra, bahasa dan sejarah (Sugiyono, 2014).

### F. Teknik Analisis

Analisis data adalah proses menyalin dan menyusun secara sistematis data yang sudah didapat dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, mengorganisasikan data kedalam kategori, menyusun kedalam pola, menjabarkan kedalam tiap unit, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2014).

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis SWOT TSI 8(Tanpa Skala Industri). Hasil dari data primer yang diperoleh peneliti dari FM Wood kemudian diolah dan dilanjutkan dengan analisis menggunakan model analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2006), analisis SWOT adalah sebuah cara untuk memformulasikan sebuah strategi dengan cara menganalisis dan mengidentifikasi secara sistematis berbagai faktor sehingga diperoleh hasil berupa strategi-strategi yang memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) sekaligus meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Analisis SWOT terdiri atas faktor eksternal peluang dan ancaman serta faktor

internal kekuatan dan kelemahan. Dari dua jenis faktor tersebut, dirumuskan strategi yang digunakan untuk rencana atau program kerja. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain:

1. Kekuatan (*Strenght*)

Faktor kekuatan merupakan salah satu faktor internal yang dimiliki perusahaan. Kekuatan adalah unsur-unsur yang menjadi daya unggul yang dimiliki perusahaan, antara lain keunggulan dalam produk yang menjadi andalan perusahaan, kepemilikan keterampilan dan ciri khas yang dengan produk lain atau pesaing lainnya, yang kemudian menjadikan perusahaan memiliki nilai lebih dibandingkan para kompetitornya (Bakhri dkk., 2019). Contoh-contoh lain dari keunggulan tersebut adalah kekuatan pada sumber keuangan, hubungan dengan *supplier*, citra perusahaan yang baik, serta keunggulan kedudukan di pasar, loyalitas konsumen, serta kepercayaan dari berbagai pihak yang berkepentingan (Siagian, 2008:172-173).

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah batasan atau kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan, dalam hal ini merujuk pada keterampilan atau ketidakmampuan yang menjadi penghambat kinerja perusahaan (Bakhri dkk., 2019). Keterbatasan atau kekurangan tersebut bisa ditemui pada sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan serta kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif (Sedarmayanti, 2014:109). Keterbatasan atau kekurangan fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat menjadi sumber kelemahan.

3. Peluang (*opportunity*)



Peluang adalah segala kondisi yang menunjang dan dapat menguntungkan perusahaan serta kecenderungan-kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang (Bakhri dkk., 2019). Beberapa kondisi yang dapat menjadi peluang bagi perusahaan antara lain perubahan kompetisi pasar, kemajuan dan kecanggihan teknologi, peningkatan hubungan baik dengan pembeli atau pemasok, dan lain-lain (Sedarmayanti, 2014)

#### 4. Ancaman (*Treats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang (Bakhri dkk., 2019). Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu perusahaan (*Internal Factory Analysis Summary*) sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan dan berasal dari luar (*External Factor Analysis Summary*). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang sesuai dalam melakukan analisis strategi. Kesesuaian tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi (Robinson, 1997). Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana

peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi, yakni SO (*strengths and opportunities*), ST (*strengths and threats*), WO (*weakness and opportunities*), dan WT (*weakness and threats*). Putong (2003) memberikan penjelasan atas keempat strategi tersebut sebagai berikut:

- a. Kekuatan-Peluang (SO): Perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan peluang, yang dapat memanfaatkan kekuatan serta menggunakan peluang sebaik-baiknya.
- b. Kekuatan-Ancaman (ST): Strategi-strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan (dapat berupa kekuatan dalam hal manajerial, sistem pemasaran, dan lain-lain) untuk mengatasi ancaman yang ada.
- c. Kelemahan-Peluang (WO): Strategi yang ditujukan untuk mengurangi bahkan meminimumkan kelemahan yang ada di perusahaan dengan memanfaatkan adanya peluang-peluang yang menguntungkan.
- d. Kelemahan-Ancaman (WT):

Keempat strategi tersebut terangkum dalam Diagram Matriks SWOT. Berikut ini adalah gambar mengenai diagram matriks SWOT:



IFAS EFAS	STRENGTHS (S) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	WEAKNESSES (W) • Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal
	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-faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

**Gambar 3.1**  
**Diagram Matriks SWOT**

IFAS (*internal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam kerangka *strength and weakness*. Sedangkan EFAS (*eksternal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka *opportunities and threats* (Rangkuti, 2006).