

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan dalam waktu kurang lebih selama 6 bulan, terhitung mulai dari bulan Februari 2023 sampai bulan Juli 2023 yang berlokasi di Desa Sumberagung kecamatan Plumpang kabupaten Tuban

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan secara menyeluruh terhadap suatu objek. Peneliti menjadi instrumen utama dalam penelitian kualitatif. Kemudian hasil penelitian dijelaskan dalam bentuk kata-kata yang diperoleh melalui data valid (I Made Laut, 2020:110).

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif deskriptif yang menggambarkan objek penelitian, menafsirkan (Endah dan Suwardi, 2019). Adapun data yang diperoleh berupa hasil wawancara, observasi dokumentasi, maupun catatan lapangan yang disusun oleh peneliti dengan cara mendiskripsikan hasil temuan yang diperoleh (I Made Laut, 2020:113).

#### **3.3 Teknik Penarikan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

I Made Laut (2020:73) populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu yang dapat berupa orang-orang, institusi, serta benda-benda yang karakteristiknya hendak diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah member melia dari komunitas yafaro entrepreneur.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Terkait pengambilan sampel, seorang peneliti tidak mungkin mengambil semua responden untuk penelitian, karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu. Oleh sebab itu peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (I Made Laut, 2020:74). Prosedur dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah sebagian member melia sehat sejahtera dari komunitas yafaro entrepreneur yang berjumlah 15 responden.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif dilakukan menggunakan teknik pengamatan (observasi), wawancara dan dokumentasi.

#### 3.4.1 Observasi

Observasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengamati secara langsung keadaan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh sejumlah data dan informasi yang diperlukan. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh gambaran asli dari kejadian untuk mengetahui jawaban dari pertanyaan peneliti. Terdapat tiga jenis observasi, antara lain :

a. Observasi partisipasif

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan dimana observasi atau peneliti benar-benar terlibat dalam keseharian responden.

b. Observasi terus terang atau tersamar

Peneliti melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia akan melakukan penelitian, sehingga mereka yang diteliti mengetahui sejak awal. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau data yang dicari merupakan data yang masih bersifat rahasia. Kemungkinan kalau peneliti menyatakan terus terang maka peneliti tidak akan diijinkan untuk melakukan penelitian.

c. Observasi tak berstruktur

Observasi yang dilakukan tanpa menggunakan guide observasi. Pada observasi ini peneliti harus mampu mengembangkan daya pengamatannya dalam mengamati objek.

### **3.4.2 Dokumentasi**

Teknik pengumpulan data dengan dokumen dapat berupa tulisan, gambar. Contoh dokumen dalam bentuk tulisan adalah catatan harian, biografi, dan kebijakan. Sedangkan contoh dokumen dalam bentuk gambar adalah foto, sketsa, dan lainnya (Sugiyono, 2017). Dokumen sangat penting untuk menunjang keberhasilan observasi dan wawancara. Hasil penelitian akan lebih akurat sebab telah didukung oleh potret foto. Selain itu dokumen juga dapat mempermudah peneliti mengolah data penelitiannya.

### **3.5 Operasional Variabel**

Operasional variabel merupakan variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum melakukan analisis, serta mengetahui sumber pengukuran sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (I Made Laut, 2020:65). Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

#### **3.5.1 Variabel Independen**

I Made Laut (2020:62), Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Simbol dari variabel independen adalah (X). Dalam hal ini variabel independen adalah Strategi komunikasi.

Strategi komunikasi adalah suatu perencanaan yang dilakukan oleh PT Melia Sehat Sejahtera secara efektif dalam menyampaikan pesan sehingga mudah dipahami dan bisa menerima apa yang telah disampaikan. Ada lima model komunikasi dalam pemasaran yakni; iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi dan pemasaran langsung.

#### **3.5.2 Variabel Dependen**

I Made Laut (2020:63), Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh adanya variabel bebas. Simbol variabel dependen adalah (Y). Dalam hal ini variabel dependen yang digunakan adalah promosi.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT Melia Sehat Sejahtera dengan menyebarkan informasi, untuk mempengaruhi / membujuk

pasar sasaran agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Ada tiga bauran dalam promosi yaitu; periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung.

### **3.6 Metode Analisis Data**

Metode analisis data merupakan tahap atau langkah yang sangat penting dalam penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **3.6.1 Analisis Kualitatif**

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang barang atau jasa mempunyai tujuan tetap yaitu dapat berkembang dan hidup dari masa ke masa. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan melakukan strategi komunikasi yang efektif dalam mempromosikan produknya guna meningkatkan volume penjualan produk yang mereka kelola. Dengan melakukan perencanaan strategi komunikasi yang akurat melalui hubungan masyarakat dan promosi penjualan, produk dari perusahaan tersebut dikenal luas oleh masyarakat.

#### **3.6.2 Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal dan internal perusahaan. Faktor-faktor ini kemudian akan diberi skor setelah sebelumnya dilakukan pembobotan dengan rating. Kemudian diperoleh total skor yang akan menggambarkan kondisi usaha perusahaan dengan strategi komunikasi yang telah ditentukan. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada.

Perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor perusahaan sesuai kondisi yang ada saat ini (Rangkuti, 2006).

1) Analisis Lingkungan Eksternal (EFAS)

Salah satu bentuk penelusuran pengaruh lingkungan eksternal dapat dilakukan dengan menggunakan metode EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*). Tata cara pembuatan EFAS adalah melalui pembuatan matriks dalam bentuk kolom pembobotan dan rating peluang dan ancaman.

2) Analisis Lingkungan Internal (IFAS)

Penyusunan analisis lingkungan internal dapat ditampung dengan menggunakan matriks analisis lingkungan internal IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*). Pada IFAS dilakukan analisis terhadap kekuatan dan kelemahan.

3) Tahapan Analisis EFAS-IFAS

Tahapan analisis setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model matriks SWOT.

4) Menentukan nilai SWOT

a) EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Informasi berikut harus diisi dalam tabel dan skor analisis eksternal:

1. Siapkan kolom 1 (5 hingga 10 peluang dan ancaman)
2. Bobot setiap variabel di kolom 2 sebanyak 1 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting)
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 peluang faktor bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Jika pemberian rating ancaman sangat besar, ratingnya 1 sebaliknya jika ratingnya sangat kecil diberi skor 4.

4. Dapat dihitung faktor pembobotan untuk setiap faktor yang nilainya berkisar antara 4,0 hingga 1,0 dengan mengalikan bobot di kolom 2 dengan peringkat di kolom 3.
5. Gunakan kolom 5 untuk menjelaskan alasan untuk memilih faktor tertentu dan bagaimana faktor tersebut dinilai.
6. Jumlah skor tertimbang yang dibutuhkan di kolom 4 untuk sampai pada skor akhir perusahaan. Skor keseluruhan ini dapat digunakan untuk membedakan bisnis ini dengan bisnis lain.

b) IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

IFAS disusun untuk rumus faktor-faktor strategis internal meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan.

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan dalam perusahaan
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). berdasarkan faktor-faktor terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tidak boleh melebihi 1,00)

3. Hitung rating (dalam kolom) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Berdasarkan faktor pengaruh terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan). Diberi nilai mulai dari +1, sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata nilainya 4.
4. Kalikan bobot kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam 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 tentu dipilih dan bagaimana skor pembobotanya dihitung.
6. Jumlah 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 digunakan untuk membandingkan perusahaan di dalam kelompok industri yang sama.

### **3.6.3 Matriks SWOT**

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan menyimpulkan faktor-faktor strategis yaitu mendaftarkan item-item EFAS-IFAS yang paling penting dalam kolom faktor strategis dengan menunjukkan mana yang merupakan



kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Matriks SWOT memiliki empat kemungkinan alternatif strategi adalah :

1) Strategi SO

Strategi yang dikembangkan berdasarkan mentalitas perusahaan, yang menekankan pada pemanfaatan semua kemampuan untuk merebut dengan memaksimalkan peluang sebanyak-banyaknya.

2) Strategi ST

Dengan menggunakan strategi ini ancaman diatasi dengan kekuatan perusahaan.

3) Strategi WO

Berdasarkan penggunaan saat ini dan kekurangan perusahaan yang ada, pendekatan ini diterapkan.

4) Strategi WT

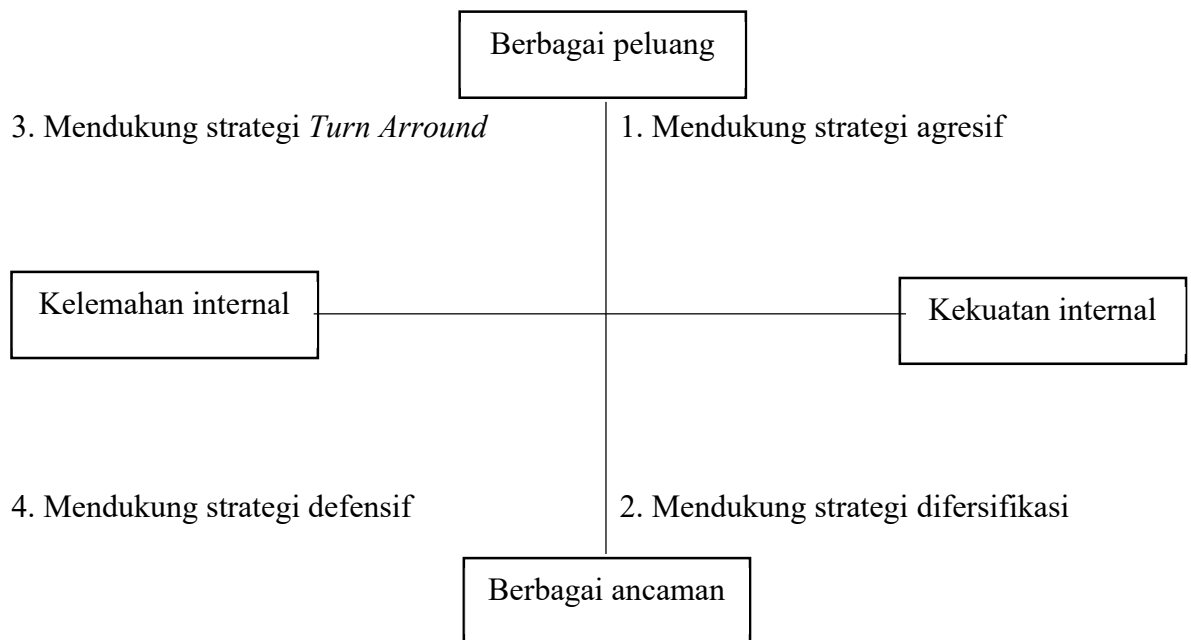
Strategi ini berpusat pada Tindakan defensif yang mengurangi ketentuan untuk menangkis ancaman.

**Tabel 3.1 Matriks SWOT**

|                      |                    |                    |
|----------------------|--------------------|--------------------|
| <b>EFAS</b>          | <b>Strength</b>    | <b>Weakness</b>    |
| <b>IFAS</b>          |                    |                    |
| <b>Opportunities</b> | <b>Strategi SO</b> | <b>Strategi WO</b> |
| <b>Threat (A)</b>    | <b>Strategi ST</b> | <b>Strategi WT</b> |

### 3.6.4 Diagram SWOT

Besarnya Faktor Eksternal (EFAS) dan Faktor Internal (IFAS) yang telah dianalisis berdasarkan dari hasil perkalian bobot dan rating, maka selanjutnya akan dimasukkan ke dalam diagram cartesius.



Gambar 3.1 Diagram analisis SWOT

Pearce dan Robinson (2008) analisis SWOT terbagi menjadi empat kuadran utama yang memiliki strategi berbeda untuk masing-masing kuadrannya. Berikut adalah penjelasannya.

#### 1. Kuadran I

Mendukung strategi SO (*strength-opportunities*) mengambil keputusan dengan menggabungkan dua situasi dimana perusahaan memiliki posisi yang kuat, yang ditunjukkan oleh kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan.

## **2. Kuadran II**

Mendukung strategi diversifikasi atau strategi ST (*strength-Threats*). Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal untuk menghindari ancaman tersebut. Biasanya *decision maker* melakukan mobilisasi sumber daya perusahaan.

## **3. Kuadran III**

Mendukung strategi yang berorientasi pada perubahan atau strategi WO (*weakness-opportunities*). Perusahaan menghadapi peluang yang sangat besar tetapi di lain pihak ia akan menghadapi beberapa kendala internal. Strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga bisa merebut peluang yang lebih baik.

## **4. Kuadran IV**

Mendukung strategi defensif atau strategi WT (*weakness-threats*), menunjukkan situasi yang sangat merusak perusahaan. Dalam kuadran IV, perusahaan harus menghadapi fakta-fakta yang kurang menyenangkan. Harapan yang paling baik adalah membuat strategi untuk menanggulangi kehancuran.

### 3.7 Jadwal Penelitian

**Tabel 3.2**  
**Jadwal Pelaksanaan Skripsi 2022/2023**  
**Fakultas Ekonomi**  
**Universitas Islam Lamongan**

| No | Kegiatan            | Februari |   |   |   | Maret |   |   |   | April |   |   |   | Mei |   |   |   | Juni |   |   |   | Juli |   |   |   |
|----|---------------------|----------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|
|    |                     | 1        | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 |
| 1  | Pendaftaran         | ■        |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |
| 2  | Pengajuan judul     |          | ■ |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |
| 3  | Draf proposal       |          |   | ■ | ■ |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |
| 4  | Konsultasi proposal |          |   | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |
| 5  | Seminar proposal    |          |   |   |   |       |   |   | ■ | ■     |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |
| 6  | Proposal jadi       |          |   |   |   |       |   |   |   | ■     | ■ |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |
| 7  | Proses penelitian   |          |   |   |   |       |   |   |   |       | ■ | ■ | ■ | ■   | ■ | ■ | ■ |      |   |   |   |      |   |   |   |
| 8  | Analisis data       |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   | ■ | ■ | ■   | ■ | ■ | ■ |      |   |   |   |      |   |   |   |
| 9  | Konsultasi          |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     | ■ | ■ | ■ | ■    | ■ | ■ | ■ |      |   |   |   |
| 10 | Kompherensif        |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   | ■ | ■ |      |   |   |   |
| 11 | Penulisan skripsi   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   | ■ | ■ | ■    | ■ | ■ | ■ |
| 12 | Skripsi jadi        |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   | ■ | ■    | ■ | ■ | ■ |
| 13 | Ujian skripsi       |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   | ■    | ■ | ■ | ■ |
| 14 | Revisi akhir        |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      | ■ | ■ | ■ |
| 15 | Penjilidan skripsi  |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   | ■ | ■ |