BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah PT AtTiin Nabila Utama Bogor yang beralamat di Jl. Batutulis No. 97 A, Bogor Selatan Kota Bogor. Pelaksanaan penelitian ini sendiri berlangsung selama kurun waktu 6 (enam) bulan. Dimulai dari bulan Februari 2024 sampai dengan bulan Juli 2024, sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini

Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	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	2	3	4
Observasi Awal	■	■																										
Pengajuan Izin Penelitian			■																									
Persiapan Penelitian				■																								
Penyusunan Proposal					■	■	■	■																				
Sidang Proposal												■																
Pengumpulan Data									■	■	■	■																
Analisis dan Evaluasi													■	■														
Penyusunan Laporan Penelitian																	■	■	■	■	■	■	■	■				
Sidang Skripsi																									■			
Perbaikan Skripsi																										■	■	
Pengumpulan Skripsi																												■

Sumber: Rencana Penelitian (2024)

3.2. Jenis Penelitian

Dikutip dari Sahir (2021:1) metode penelitian adalah serangkaian kegiatan mencari kebenaran suatu penelitian, yang dimulai dengan suatu pemikiran yang membentuk rumusan masalah yang mengarah pada hipotesis awal, dengan bantuan dan persepsi penelitian terdahulu, sehingga penelitian tersebut dapat diolah dan dianalisis yang akhirnya membentuk suatu kesimpulan. Sedangkan menurut Suryana dalam Sahir (2021:1) metode penelitian atau ilmiah merupakan Langkah dalam mendapatkan pengetahuan ilmiah.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian yaitu metode penelitian kualitatif dan deskriptif, dimana peneliti membutuhkan data untuk menggambarkan fenomena sebagaimana adanya (alami). Oleh karena itu benar salahnya uraian atau penjelasan strategi pemasaran yang digunakan PT AtTiin Nabila Utama Bogor sesuai dengan kejadian sebenarnya. Sedangkan digunakan metode deskriptif dengan tujuan mendeskripsikan, menjelaskan, dan menjawab pertanyaan tentang fenomena dan peristiwa yang sedang berlangsung. Alasan peneliti melakukan penelitian deskriptif adalah untuk dapat menjelaskan lebih detail mengenai strategi pemasaran PT AtTiin Nabila Utama Bogor.

1. Penelitian Kualitatif

Menurut Sahir (2021:41) penelitian kualitatif adalah tentang memperoleh wawasan terhadap fenomena yang diteliti dengan mempelajari fenomena tersebut secara lebih rinci pada setiap kasus tertentu, sifat masalah yang diteliti mungkin berbeda-beda. Agar penelitian yang menggunakan metode kualitatif bisa dikatakan baik, maka data yang dikumpulkan harus akurat, lengkap berupa data primer dan data sekunder. Sedangkan menurut Pradoko dalam Sahir (2021:41) penelitian kualitatif adalah metode yang dilakukan oleh seseorang yang mampu mengumpulkan data yang pada prinsipnya sebagai peneliti tunggal dalam segala aspeknya, walaupun di lapangan dapat dibantu oleh tim atau kelompoknya.

2. Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif menurut Fadjarajani, dkk (2020:5) biasa juga disebut dengan penelitian pra-eksperimen, karena dalam penelitian ini peneliti melakukan penemuan dan deskripsi dengan tujuan untuk dapat menjelaskan dan memprediksi terhadap suatu fenomena diatas berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Dilanjut menurut Sahir (2021:6) metode penelitian deskriptif adalah hakikat penelitian yang menggambarkan suatu fenomena dengan data yang akurat yang dipelajari secara sistematis.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Untuk melengkapi pembahasan skripsi selanjutnya, penulis telah mengumpulkan data dari berbagai jenis dan sumber data kualitatif. Penelitian kualitatif pada umumnya dapat digunakan untuk mempelajari kehidupan masyarakat,

Sejarah, perilaku, fungsi organisasi, kegiatan sosial, dan lain-lain. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah:

1. Data primer, dikutip dalam Fadjarajani, dkk (2020:4) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti (dari tangan pertama), misalnya dari jawaban responden terhadap kuesioner, kelompok fokus, dan panel atau bahkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah kembali.
2. Data sekunder, dikutip dari Fadjarajani, dkk (2020:4) data sekunder biasanya adalah data yang sudah tersedia, biasanya berbentuk catatan atau dokumentasi dari perusahaan berupa absensi, gaji, laporan keuangan yang diterbitkan perusahaan, laporan pemerintah, data yang diperoleh dari majalah, dan lain sebagainya.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Mengenai metode pengumpulan data, penulis memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan data yang dikumpulkan melalui:

1. Observasi

Menurut Hardani, dkk (2020:80) observasi merupakan pengamatan yang dilakukan seseorang tentang sesuatu yang direncanakan ataupun yang tidak direncanakan, baik secara sepiantas atau dalam jangka waktu yang cukup lama, dan dapat melahirkan suatu masalah (sumber masalah). Dalam proses pengumpulan data peneliti menggunakan metode observasi dengan mengunjungi dan mengamati langsung ke PT AtTiin Nabila Utama Bogor.

2. Wawancara (*interview*)

Menurut Nazir dalam Hardani, dkk (2020:138) wawancara adalah proses pengumpulan informasi untuk keperluan penelitian melalui tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang disebut *interview guide* (panduan wawancara). Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik dan karyawan di PT AtTiin Nabila Utama Bogor untuk menemukan masalah ataupun hambatan secara terbuka.

3. Kuesioner

Menurut Sahir (2021:29) kuesioner merupakan rangkaian instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sangat efektif, responden hanya memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada pemilik dan karyawan di PT AtTiin Nabila Utama Bogor guna mengetahui faktor internal dan eksternal yang dimiliki dan dihadapi oleh perusahaan.

3.5. Teknik Analisa Data

Menurut Ismayani dalam Fauzi, dkk (2022:94) Analisis data adalah proses pemeriksaan data, modifikasi data, pembersihan data, dan pembuatan model data sehingga menghasilkan informasi yang dapat memberikan pedoman dan sarana bagi peneliti untuk mengambil keputusan terkait dengan permasalahan penelitian yang diteliti. Sedangkan teknik analisis data menurut Fatihudin dalam Fauzi, dkk (2022:95) adalah suatu teknik atau cara mengubah data menjadi informasi sehingga membentuk data yang sifatnya sedemikian rupa sehingga data yang dihasilkan lebih mudah dipahami dan diolah sehingga dapat digunakan untuk mencari solusi permasalahan penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik analisis menggunakan analisis SWOT yang mencakup IFE dan EFE, setelah mengumpulkan data dari analisis IFE dan EFE, data tersebut disusun dalam matriks SWOT untuk membandingkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Setelah alternatif strategi didapat selanjutnya masuk ke tahap input guna merumuskan prioritas alternatif strategi dengan metode matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

3.5.1. Matriks IFE

Dikutip dalam Fauzi (2023:29-30) Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) merupakan alat perumusan strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dari area fungsional perusahaan dan memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area tersebut. Matriks IFE dapat dikembangkan dalam 5 (lima) langkah:

1. Membuat daftar faktor internal utama yang tercakup dalam proses audit internal. Kemudian, masukan faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan

organisasi, lalu daftarkan kekuatannya terlebih dahulu, baru kemudian kelemahan spesifik organisasi.

2. Untuk masing-masing faktor tersebut bobotnya bervariasi dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (semua penting). Bobot yang diberikan pada suatu faktor tertentu menunjukkan pentingnya faktor tersebut terhadap keberhasilan industri suatu perusahaan. Terlepas dari apakah faktor utamanya adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang dianggap mempunyai pengaruh paling besar terhadap kinerja organisasional harus diberi bobot tertinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Memberi peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengidentifikasi apakah faktor tersebut kelemahan utama (peringkat = 1), kelemahan kecil (peringkat = 2), kekuatan kecil (peringkat = 3), dan kekuatan utama (peringkat = 4). Kekuatan mendapat peringkat 3 atau 4 dan kelemahan mendapatkan peringkat 1 atau 2. Oleh karena itu, peringkat berbasis perusahaan, sementara bobot di langkah 2 berbasis industri.
4. Bobot setiap faktor dikalikan dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot bagi masing-masing variabel.
5. Menjumlahkan skor bobot masing-masing variabel untuk memperoleh skor bobot total organisasi.

Tabel 3.2. Internal Factor Evaluation (IFE)

Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Bobot x Peringkat
Kekuatan			
1.			
2.			
3.			
Dst.			
Total			
Kelemahan			
1.			
2.			
3.			
Dst.			
Total			
Total Keseluruhan			

Sumber: Rangkuti dalam Puspitasari (2022:35)

3.5.2. Matriks EFE

Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) digunakan untuk menganalisis lingkungan eksternal sehingga dapat menghasilkan faktor-faktor yang menjadi

peluang dan ancaman bagi perusahaan. Dikutip dalam Fauzi (2023:30-31) matriks EFE dapat dikembangkan kedalam 5 (lima) langkah:

1. Buat daftar faktor-faktor eksternal utama yang dibahas dalam proses audit eksternal. Sertakan faktor-faktor, termasuk peluang dan ancaman, yang mempengaruhi perusahaan dan industrinya dengan membuat daftar peluang terlebih dahulu, baru kemudian ancaman.
2. Berikan bobot pada setiap faktor mulai dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot ini mengindikasikan signifikansi relatif dari suatu faktor terhadap keberhasilan perusahaan. Peluang sering kali mendapat bobot lebih yang lebih tinggi daripada ancaman, tetapi ancaman bisa diberi bobot tinggi terutama jika ancaman tersebut sangat serius atau mengancam. Pembobotan yang tepat dapat ditemukan dengan cara membandingkan pesaing yang berhasil dengan pesaing yang tidak berhasil atau dengan berdiskusi untuk mencapai consensus kelompok. Jumlah total seluruh bobot yang diberikan pada faktor itu harus sama dengan 1,0.
3. Memberikan peringkat antara 1 sampai 4 pada setiap faktor eksternal utama untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut, dimana 4 = sangat merespon, 3 = cukup merespon, 2 = kurang merespon, 1 = tidak merespon. Pemeringkatan tersebut didasarkan pada efektivitas strategi perusahaan. Oleh karena itu, pemeringkatan antar perusahaan berbeda-beda, sedangkan pembobotan pada langkah nomor 2 didasarkan pada industri. Penting untuk dicatat bahwa ancaman dan peluang dapat menerima peringkat 1,2,3, atau 4.
4. Bobot masing-masing faktor dikalikan dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot.
5. Menjumlahkan skor rata-rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi.

Tabel 3.3. Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Bobot x Peringkat
Peluang			
1.			
2.			
3.			
Dst.			
Total			
Ancaman			
1.			
2.			
3.			
Dst.			
Total			
Total Keseluruhan			

Sumber: Rangkuti dalam Puspitasari (2022:37)

3.5.3. Matriks IE (Internal-Eksternal)

Dikutip dalam Puspitasari (2022:40-42) matriks IE mengatur strategi yang didistribusikan ke dalam 9 (sembilan) sel. Tolak ukur yang digunakan matriks ini adalah kekuatan-kelemahan internal IFE untuk garis horizontal, dan peluang-ancaman eksternal EFE untuk garis vertikal. Untuk menentukan posisi organisasi bisnis pada kuadran, acuannya merupakan hasil analisis IFE dan EFE. Sumbu kordinat x untuk hasil analisis IFE yang dimulai dari angka 0 dan kearah kiri, sedangkan sumbu y untuk hasil analisis EFE mulai dari angka 0 ke arah atas. Angka 0 berada pada sudut kanan bawah. Selanjutnya dikutip dalam Fauzi (2023:31). Skor bobot total yang diperoleh dari divisi-divisi tersebut memungkinkan susunan Matriks IE di tingkat perusahaan. Pada sumbu x dari Matriks IE, skor bobot IFE total 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah; skor 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang; dan skor 3,0 sampai 4,0 adalah kuat. Serupa dengannya, pada sumbu y, skor bobot EFE total 1,0 sampai 1,99 dipandang rendah; skor 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang; dan skor 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi.

Tabel 3.4. Matriks IE

	Kuat 3,00	Rata 2,00	Lemah 1,00
Tinggi 4,00	1. Pertumbuhan Konsentrasi melalui integrasi vertikal	2. Pertumbuhan Konsentrasi melalui integrasi horizontal	3. Penciutan Strategi turnaround
Sedang 3,00	4. Stabilisasi Hati-hati	5. Pertumbuhan Konsentrasi melalui integritas horizontal	6. Penciutan Strategi divestasi
Rendah 2,00	7. Pertumbuhan Difersifikasi	8. Pertumbuhan Diserfikasi	9. Likuiditas Likuiditas atau Bangkrut
1,00	Konserik	Konglomerat	

Sumber: Rangkuti dalam Puspitasari (2022:41)

Tabel di atas dapat mengidentifikasi 9 (sembilan) sel strategi perusahaan, tapi pada prinsipnya kesembilan sel ini dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) strategi utama, yaitu:

- a. Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*)
Merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).
- b. Strategi Strabilisasi (*Stability Strategy*)
Strategi yang ditetapkan tanpa mengubah arah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.
- c. Strategi Penciutan (*Retrenchement Strategy*)
Usaha memperkecil ataupun mengurangi usaha yang dilakukan (sel 3, 6, dan 9).

Tindakan masing-masing strategi adalah sebagai berikut:

1. Konsentrasi melalui integrasi vertikal (sel 1) dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas produk dan layanan, atau dengan meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Perusahaan yang kompetitif di pasar dan beroperasi dalam industri yang sangat kompetitif biasanya menggunakan strategi ini.
2. Konsentrasi melalui integrasi horizontal (sel 2 dan 5) dengan memperluas lini produk dan saluran distribusi ke area potensial lainnya.
3. Strategi turnaround (sel 3) merupakan strategi yang digunakan untuk memulihkan kesehatan perusahaan.

4. Strategi divestasi (sel 6) adalah strategi yang digunakan untuk menambah model dengan mengembangkan produk baru, yang kemudian digunakan untuk membiayai akuisisi atau investasi.
5. Diversifikasi konsentrik (sel 7) adalah strategi pertumbuhan yang diterapkan dengan cara menciptakan produk baru secara efisien dikarenakan perusahaan sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik.
6. Diversifikasi konglomerat (sel 8) adalah strategi pertumbuhan melalui bisnis yang tidak terkait dan mungkin dapat dicapai jika perusahaan menghadapi posisi kompetitif yang tidak terlalu kuat dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Kedua faktor ini memaksa perusahaan untuk melakukan usahanya kepada perusahaan lain.
7. Strategi likuidasi (sel 9) merupakan strategi penjualan aset perusahaan yang bernilai nyata.

3.5.4. Matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Treaths*)

Dikutip menurut Rangkuti dalam Puspitasari (2022:42-43) Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mencatat elemen-elemen strategis suatu perusahaan. Matriks ini dengan jelas menunjukkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat diselaraskan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat set dari kemungkinan alternatif strategis. Langkah-langkah dalam membuat matriks SWOT adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar peluang signifikan eksternal perusahaan.
2. Membuat daftar ancaman signifikan eksternal perusahaan.
3. Membuat daftar kekuatan signifikan internal perusahaan.
4. Membuat daftar kelemahan signifikan internal perusahaan.
5. Mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal kemudian mencatat hasilnya dalam sel SO strategi.
6. Mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal kemudian mencatat hasilnya dalam sel WO strategi.
7. Mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal kemudian mencatat hasilnya dalam sel ST strategi.
8. Mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal kemudian mencatat hasilnya dalam sel WT strategi.

Tabel 3.5. Matriks SWOT

IFE EFE	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan 5-10 kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti dalam Puspitasari (2022:43)

3.5.5. Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Menurut David dalam Puspitasari (2022:44) metode ini membentuk tahap ketiga dari kerangka analisis untuk perumusan strategi. QSPM adalah penilaian konseptual yang mengukur tingkat pemanfaatan atau peningkatan faktor keberhasilan internal dan eksternal untuk meningkatkan daya tarik relatif dari setiap strategi. Daya tarik relatif setiap strategi dalam alternatif dihitung dengan menentukan pengaruh kumulatif dari setiap faktor penentu keberhasilan internal dan eksternal. Dikutip menurut David dalam Fauzi (2023:34) ada 6 (enam) langkah yang disyaratkan untuk mengembangkan QSPM, yaitu:

1. Membuat daftar peluang dan ancaman perusahaan kunci, serta kelemahan dan kekuatan internal di kolom kiri QSPM.
2. Memasukan bobot untuk masing-masing faktor kunci internal dan eksternal. Bobot tersebut identik dengan yang ada dalam matriks IFE dan matriks EFE, bobot disajikan dalam kolom di sebelah kanan kolom faktor kesuksesan internal dan eksternal penting.
3. Menguji matriks-matriks tahap 2 (pencocokan) dan mengidentifikasi strategi alternatif yang harus dipertimbangkan perusahaan untuk diterapkan. Catat

strategi ini di baris atas QSPM, lalu kelompokkan strategi tersebut ke dalam perangkat yang saling menguntungkan.

4. Menentukan skor daya tarik, yang didefinisikan sebagai nilai numerik yang menunjukkan daya tarik relatif dari strategi dalam alternatif. Skor daya tarik atau *Attractive Score* (AS) ditentukan dengan menguji setiap faktor internal dan eksternal kunci pada satu waktu dan mengajukan pertanyaan.
5. Menghitung skor daya tarik total atau *Total Attractiveness Score* (TAS), diartikan sebagai hasil perkalian bobot (langkah dua) dengan (langkah empat) disetiap baris. Semakin tinggi TAS semakin menarik alternatif strategi mempertimbangkan hanya faktor kesuksesan pembatas yang penting.
6. Menjumlahkan skor daya tarik total. Menambahkan TAS dalam setiap kolom strategi QSPM. Jumlah skor daya tarik total mengungkapkan strategi yang paling menarik dalam setiap perangkat alternatif.

Tabel 3.6. Matriks QSPM

Faktor	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi I		Strategi II		Strategi III	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan (<i>strengths</i>)							
Kelemahan (<i>weakness</i>)							
Jumlah							
Peluang (<i>opportunities</i>)							
Ancaman (<i>threats</i>)							
Jumlah							

Sumber: David dalam Fauzi (2023:33)