

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian

Objek yang diteliti adalah usaha di bidang properti yang berfokus pada jual-beli, renovasi, dan investasi rumah. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Aliya Properti yang berlokasi di Perum. Bekasi Timur Regensi 3, Cluster Ivory, Blok I6 No 11, Cimuning, Mustikajaya, Kota Bekasi, Jawa Barat pada bulan Februari 2022 sampai dengan April 2022, sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

NO	KEGIATAN	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	Pengajuan izin penelitian	■																			
2	Observasi awal		■																		
3	Persiapan penelitian			■	■																
4	Pengumpulan data					■	■	■	■												
5	Pengolahan data									■	■	■	■	■	■	■	■				
6	Analisi dan Evaluasi													■	■	■	■				
7	Penulisan Laporan																	■	■	■	■
8	Seminar hasil penelitian																				■

Sumber: Rencana Penelitian (2022)

PT. Aliya Properti ini sudah berdiri sejak November 2017 dan mulai memasuki tahun kelimanya, sehingga peneliti beranggapan bahwa usaha ini sudah layak untuk dilakukan analisis SWOT.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata bukan bilangan, atau dengan data yang disajikan dalam bentuk kata-kata yang mengandung makna, Noor dalam Annisa dan Shinta (2020).

Sedangkan penelitian deskriptif akan menggambarkan, menjelaskan, menjabarkan, dan menganalisis kondisi yang ada dan sedang terjadi pada hasil wawancara. Jenis dari penelitian ini juga menggunakan penelitian studi kasus. Studi kasus ialah studi yang mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam, dan menyertakan sumber informasi. Penelitian ini dibatasi oleh waktu dan tempat, dan kasus yang dipelajari berupa program, peristiwa, aktivitas, atau individu.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiono dalam Jasmalinda (2021) menyatakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya .

Eddy Dkk (2021:5) menyatakan bahwa Populasi adalah orang yang menjadi subyek penelitian atau orang yang karakteristiknya hendak diteliti. Jadi, populasi ialah semua nilai baik kuantitatif maupun kualitatif, dari karakteristik tertentu mengenai sekelompok obyek yang lengkap dan jelas. Populasi juga bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Aliya Properti.

3.3.2. Sampel

Sejalan dengan populasi, banyak juga ahli yaang mendefinisikan pengertian tentang sampel. Menurut Sugiyono (2018:127) Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Dan didalam penelitian ini peneliti berfokus pada visi dan misi juga kondisi PT. Aliya Properti yang nantinya akan dikelompokkan dalam faktor internal dan eksternal.

3.4. Batasan Operasional

Penelitian ini dibatasi dengan kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity), dan ancaman (Threat) dalam menerapkan strategi pemasaran pada PT. Aliya Properti.

3.5. Sumber Data

Peneliti sampaikan bahwa dalam melakukan penelitian ini perlu mengumpulkan data, data yang dibutuhkan seperti:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiyono (2018:194). Data di peroleh langsung dari pihak pertama yang didapatkan dari hasil wawancara narasumber yaitu pihak perusahaan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan serta melakukan observasi lapangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen, Sugiyono (2018:194). Data yang diperoleh berupa dokumen-dokumen yang adadi perusahaan yang berkaitan dengan masalah, seperti profil perusahaan, struktur organisasi, serta visi dan misi perusahaan.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu hhal yang akan berpengaruh terhadap hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2018:194) Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan

dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan datanya dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Adapun beberapa teknik data yang digunakan meliputi:

1. *Interview* (Wawancara)

Wawancara ini dilakukan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Interview yang peneliti lakukan ialah interview terbuka, artinya peneliti tidak membatasi jawaban yang harus dikemukakan oleh responden.

2. Observasi (Pengamatan)

Selain dengan wawancara, peneliti juga menggunakan teknik observasi . Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner.

Kalau wawancara atau kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain, Sugiyono (2018:203).

3. Dokumentasi

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa foto, hasil rekaman, laporan perusahaan yang berhubungan dengan permasalahan yang ingin diteliti.

3.7. Teknik Analisa Data

Hal yang paling awal dilakukan dalam tahap ini ialah mengetahui visi misi dan tujuan perusahaan, lalu selanjutnya dilakukan identifikasi data internal dan eksternal perusahaan. Data yang teridentifikasi dalam pengamatan dirangkum dan diringkas dalam satu matriks SWOT, setelah mengumpulkan informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahapan selanjutnya ialah memanfaatkan semua informasi tersebut ke dalam model-model kualitatif untuk menganalisa perumusan strategi.

Tahap kedua adalah tahap pencocokan yaitu menghasilkan strategi alternatif dengan menggabungkan faktor-faktor internal dan eksternal. Tahap ketiga yaitu tahap keputusan, perusahaan harus mampu mengevaluasi dan kemudian memilih strategi terbaik, yang paling cocok dengan kondisi internal perusahaan serta lingkungan eksternal perusahaan. Alat yang digunakan untuk menyusun strategi adalah analisis SWOT. Analisis ini digunakan untuk mengetahui strategi apa yang akan digunakan setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh PT. Aliya Properti yang didapatkan dari hasil wawancara. Berikut dibawah ini matriks SWOT.

Tabel 3.2. Matriks SWOT

	<i>Strength (S)</i> Daftar semua kekuatan yang dimiliki	<i>Weakness (W)</i> Daftar semua kelemahan yang dimiliki
Opportunity (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada
Threats (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindar dari	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

Matriks SWOT memudahkan penelitian dalam mendapatkan hasil penelitian. Karena, matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagian peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dengan menyesuaikan kekuatan dan kelemahan dari internal perusahaan yang dimiliki. Matriks SWOT bisa menghasilkan empat sel alternatif strategi yaitu, strategi kekuatan-peluang, kekuatan-ancaman, kelemahan-peluang, kelemahan-ancaman.

Hal yang selanjutnya dilakukan setelah dapat mengumpulkan data adalah membuat matriks faktor strategi internal, seperti dibawah ini:

Tabel 3.3. Matriks Faktor Strategi Internal

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai Skor
Kekuatan			
1.			
2.			
Dst			
Kelemahan			
1.			
2.			
Dst			
Total	1,00		

Berdasarkan tabel diatas, langkah-langkah penentuan IFE adalah sebagai berikut:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala 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. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor terhadap perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, sebaliknya. Contoh, jika kelemahan perusahaan lebih besar dibanding dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 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 dari 4,0 sampai dengan 1,0.

5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan, mengapa 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. Skor total dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tahap akhir setelah mengidentifikasi faktor internal perusahaan adalah menginput data yang berasal dari faktor eksternal kedalam matriks EFE.

Tabel 3.4. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Skor
Peluang			
1.			
2.			
Dst			
Ancaman			
1.			
2.			
Dst			
Total	1,00		

Berdasarkan tabel diatas, dalam membuat matriks faktor strategi eksternal ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk penentuan faktor. Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena mungkin akan mempengaruhi perusahaan dimasa mendatang, berikut adalah cara-cara penentuan EFE:

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), faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategi.
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. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian rating ancaman adalah sebaliknya. Jika ancamannya sedikit diberi rating 4.

4. Kalikan bobot dikolom 2 dengan rating paada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 sampai dengan 1,0.
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor strategi eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Selanjutnya menetapkan matriks IE, matriks IE merupakan gabungan antara kedua matriks IFE dan EFE, yang membantu mengetahui posisi perusahaan ke dalam sembilan sel. Matriks IE merupakan gabungan antara kedua matriks IFE dan EFE, yang membantu mengetahui posisi perusahaan ke dalam sembilan sel.

Tabel 3.5. Matriks IE

Skor Bobot Total IFE

	Kuat 3,0 - 4,0	Rata-rata 2,0 - 2,99	Lemah 1,0 - 1,99
Skor Bobot Total EFE Tinggi 3,0 - 4,0	I	II	III
Sedang 2,0 - 2,99	IV	V	VI
Rendah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX

Diagramnya dapat mengidentifikasi sembilan strategi perusahaan tetapi pada prinsipnya, ke sembilan sel tersebut dapat dikelompokkan menjadi 3 strategi utama, yaitu:

1. Sel I, II dan IV disebut strategi tumbuh dan membangun. Strategi yang cocok ialah Strategi Intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi kebelakang, integrasi kedepan dan integritas kedepan dan integrasi horizontal).
2. Sel III, V dan VII disebut dengan strategi pertahankan dan pelihara, penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi yang banyak dilakukan apabila perusahaan berada dalam sel ini.
3. Sel VI, VIII dan IX, strategi panen dan divestasi. Nilai-nilai IFE, dikelompokkan ke dalam tinggi (3,0-4,0), sedang (2,0-2,99) dan rendah (1,00-1,99). Nilai-nilai EFE dikelompokkan dalam kuat (3,0-4,0), rata-rata (2,0-2,99) dan lemah (1,0- 1,99)

Tahap terakhir adalah menentukan alternatif strategi dengan cara membuat tabel matriks QSPM, teknik ini secara jelas menunjukkan strategi mana yang paling baik untuk dipilih. Jadi secara konseptual, tujuan QSPM adalah untuk menetapkan *relative attractiveness* dari strategi yang bervariasi, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan.

Tabel 3.6. Matriks QSPM

Faktor Utama	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang							
-							
-							
Ancaman							
-							
-							

Kekuatan							
-							
-							
Kelemahan							
-							
-							
Jumlah							

Berikut langkah-langkah pembuatan QSPM:

1. Menyusun daftar faktor internal (Kekuatan-Kelemahan) dan faktor eksternal (Peluang-Ancaman) yang diperoleh dari Matriks IFE dan EFE.
2. Memberikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal, nilai ini sama dengan bobot pada Matriks IFE dan EFE.
3. Menentukan dan mengidentifikasi alternatif strategi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan, alternatif strategi ini berdasarkan analisis SWOT.
4. Bila faktor yang bersangkutan ada pengaruhnya terhadap alternatif strategi yang sedang dipertimbangkan berikan nilai AS (*Atractiveness Score*) yang berkisar antara 1 sampai dengan 4, nilai 1 = tidak menarik, nilai 2 = agak menarik, nilai 3 = secara logis menarik dan nilai 4 = sangat menarik.
5. Hitung Total Atractiveness Score (TAS) dengan cara mengalikan bobot dengan Atractiveness Score (AS). Total Atractiveness Score menunjukkan relative attractiveness dari masing-masing alternative strateginya.
6. Hitung nilai TAS pada masing-masing kolom QSPM. Nilai terbesar menunjukkan bahwa alternatif menjadi pilihan utama dan nilai TAS terkecil menunjukkan bahwa alternatif strategi yang dipilih terakhir.