

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor pemasaran Geriya selaras Dramaga yang terletak Jl. Abdul Fatah Bojong Jengkol Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini berlangsung selama 6 bulan yang diawali oleh kegiatan observasi lapangan pada bulan Februari 2024, dilanjutkan dengan pengajuan ijin penelitian, penulisan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data dan evaluasi, penulisan laporan seminar hasil penelitian yang akan dilaksanakan pada bulan Agustus 2024.

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	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	Observasi Awal	■																							
2	Pengajuan Izin		■																						
3	Persiapan Penelitian			■	■																				
4	Pengumpulan Data					■	■	■	■	■	■	■	■												
5	Pengolahan Data													■											
6	Analisis dan Evaluasi														■	■									
7	Penulisan Laporan																	■	■	■	■	■	■	■	■
8	Seminar Hasil																								■

Sumber : Penelitian 2024

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau mengilustrasikan data pada saat dikumpulkan, tanpa bermaksud menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan gejala, peristiwa, dan kejadian yang sedang terjadi di PT Kesuma Agung Selaras khususnya pada proyek Geriya selaras Dramaga. Di sisi lain, penggunaan analisis SWOT dan QSPM (*Quantitative Strategi Planing Matrix*) akan membantu Anda menemukan alternatif strategi pemasaran PT Kesuma Agung Selaras khususnya pada proyek Geriya selaras Dramaga

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data penelitian primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama atau langsung terkait dengan objek penelitian yang sedang diteliti. Metode pengumpulan data primer meliputi observasi, wawancara, survei, eksperimen, dan pengumpulan data langsung lainnya. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung ke lapangan dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi Perumahan Geriyya Selaras. Data yang didapatkan merupakan data yang berhubungan dengan strategi pemasaran.

2. Data Sekunder

Data penelitian sekunder adalah data yang sudah ada sebelumnya dan telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan lain. Peneliti menggunakan data ini untuk analisis mereka sendiri. Sumber data sekunder bisa berupa publikasi ilmiah, buku, jurnal, basis data, laporan pemerintah, atau data yang diperoleh dari organisasi dan lembaga lainnya. Data sekunder yang diperoleh dari Perumahan Geriyya Selaras yaitu data penjualan yang didapatkan dari Staff Administrasi Perumahan Geriyya Selaras dan jurnal penelitian terdahulu serta literature yang diperlukan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada Penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data, pengumpulan data yang dilakukan penulis meliputi:

1. Observasi (Pengamatan Langsung)

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung (observasi). Hal ini dilakukan karena memungkinkan peneliti untuk mengamati sendiri hal-hal atau gejala yang terjadi dilapangan serta memudahkan untuk melakukan penelitian. Disini peneliti berperan serta dalam melakukan interaksi dan kontak langsung dengan- orang orang didalam lingkungan penelitian.

2. Interview (Wawancara)

Dalam penelitian ini juga peneliti menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan teknik interview (wawancara). Yaitu pengumpulan data dengan

melakukan tanya jawab kepada manajer, sales marketing dan admin. Hal ini bisa digunakan ketika penulis melakukan studi untuk menentukan permasalahan yang akan diteliti, mengetahui hal lain dari responden secara lebih mendalam dan lainnya.

Adapun wawancara tersebut dilakukan dengan beberapa pihak di Perumahan Geriya Selaras yaitu :

1. Bapak Slamet Yulianto sebagai Manager Pemasaran
 2. Bapak M. Adri sebagai Supervisor Marketing
 3. Bapak M. Daerobi sebagai Marketing In House
 4. Bapak Reyan Anwar sebagai Markom 1
 5. Bapak Galang sebagai Markom 2
3. Kuisisioner

kuisisioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan terstruktur atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner atau angket, digunakan untuk mendapatkan tanggapan secara langsung dari responden.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis IFE, EFE, SWOT dan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) yang bertujuan untuk memberikan jawaban atas rumusan masalah antara lain untuk mengetahui Strategi pemasaran melalui Media Sosial pada Perumahan Geriya Selaras.

3.5.1 Internal Factor Evaluation Matrix (IFE Matrix)

Alat perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan di antara area tersebut. Matriks IFE dapat dikembangkan dalam lima langkah:

1. Membuat daftar faktor-faktor internal utama sebagaimana yang disebutkan dalam proses audit internal. Kemudian memasukkan faktor internal, termasuk kekuatan maupun kelemahan organisasi dengan cara mendaftar kekuatannya lalu kelemahannya dengan spesifik.

2. Pada setiap faktor tersebut bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting). Bobot yang diberikan pada suatu faktor tertentu menandakan signifikansi relatif faktor tersebut bagi keberhasilan industri perusahaan. Terlepas dari apakah faktor utama itu adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor-faktor yang dianggap memiliki 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 mengindikasikan 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 harus mendapat peringkat 1 atau 2. Oleh karenanya, 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.

Terlepas dari berapa banyak faktor yang dimasukkan ke dalam Matriks IFE, skor bobot total berkisar antara 1,0 sebagai titik rendah dan 4,0 sebagai titik tertinggi, dengan skor rata-rata 2,5 skor bobot total dibawah 2,5 mencirikan organisasi yang lemah secara internal, sedangkan skor yang secara signifikan berada diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

4.5.2 External Factor Evaluation Matrix (EFE Mtrix)

Matriks EFE dapat dikembangkan dalam lima langkah:

1. Membuat daftar faktor-faktor eksternal utama sebagaimana yang disebutkan dalam proses audit eksternal. Memasukkan faktor, termasuk peluang dan ancaman, yang mempengaruhi perusahaan dan industrinya dengan mendaftar peluangnya, kemudian ancamannya.
2. Memberi pada setiap faktor tersebut bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Bobot itu mengindikasikan signifikansi relatif dari suatu faktor terhadap keberhasilan perusahaan. Peluang sering kali mendapat bobot yang lebih tinggi dari pada ancaman, tetapi ancaman bisa diberi bobot tinggi terutama jika mereka sangat parah atau mengancam. Bobot yang sesuai dapat ditemukan dengan cara membandingkan pesaing yang berhasil dengan yang tidak berhasil atau melalui

diskusi untuk mencapai konsensus 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 merespons faktor tersebut, di mana 4 = sangat merespon, 3 = cukup merespon, 2= kurang merespon, dan 1 = tidak merespon. Peringkat didasarkan pada keefektifan strategi perusahaan. Oleh karenanya, peringkat tersebut berbeda antar perusahaan, sementara bobot di langkah nomor 2 berbasis industri. Penting untuk diperhatikan bahwa baik ancaman maupun peluang dapat menerima peringkat 1, 2, 3, atau 4.

4. Bobot setiap faktor dikalikan dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot.

5. Menjumlahkan skor rata-rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi.

Terlepas dari jumlah peluang dan ancaman utama yang dimasukkan dalam Matriks EFE, skor bobot total tertinggi yang mungkin dicapai untuk sebuah organisasi adalah 4,0 dan skor bobot terendah adalah 1,0. Rata-rata skor bobot total adalah 2,5. Skor bobot total sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa sebuah organisasi merespon secara sangat baik peluang dan ancaman yang ada di industrinya. Dengan kata lain, strategi perusahaan secara efektif mampu menarik keuntungan dari peluang yang ada dan meminimalkan pengaruh negatif potensial dari ancaman eksternal.

3.5.4 Internal External Matrix (IE Matrix)

Matriks IE (Internal-External) memposisikan berbagai divisi suatu organisasi dalam tampilan sembilan sel. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci: skor bobot IFE total pada sumbu x dan skor bobot EFE total pada sumbu y. Setiap divisi dalam suatu organisasi harus membuat Matriks IFE dan Matriks EFE dalam kaitannya dengan organisasi. 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.

3.5.5 Analisis SWOT

Analisis strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT Berdasarkan Kekuatan(Strengths), Kelemahan (Weaknesses), Peluang (Opportunities), dan ancaman (Threat). Adalah proses yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi usaha atau produk. Analisis SWOT bertujuan untuk membantu pelaku usaha dalam membuat keputusan strategis yang efektif dan efisien. Adapun langkah analisis data dengan analisis SWOT adalah dengan berikut:

- **Identifikasi Faktor Internal dan faktor Eksternal**
Mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang dapat digunakan untuk menggambarkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi.
- **Pembobotan Faktor-Faktor Strategis**
Melakukan pembobotan untuk menentukan urutan tingkat kepentingan, dengan cara membandingkan urgensi antar faktor-faktor strategis atau bobot faktor. Faktor strategis internal merupakan kekuatan dan kelemahan sedangkan faktor strategis eksternal merupakan peluang dan ancaman.
- **Formulasi Strategi dengan menggunakan Matriks**
Setelah diketahui urutan tingkat kepentingan faktor internal dan faktor eksternal, maka selanjutnya dapat diformulasikan dengan menggunakan matriks SWOT untuk menyusun strategi pengembangan objek penelitian.
- **Analisis Strategi dengan menggunakan Analisis SWOT**
Berdasarkan hasil uraian SWOT yang diperoleh tersebut, selanjutnya dilakukan analisis strategi untuk mengetahui strategi yang dapat dilaksanakan dalam pengembangan objek penelitian. Dengan analisis SWOT yang merupakan perpaduan antara kekuatan dan kelemahan serta antara peluang dan ancaman atau faktor pendorong dan faktor penghambat kemudian dirumuskan menjadi alternatif strategi, maka diperoleh strategi pengembangan objek penelitian.

3.5.6 Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis faktor internal (IFE) dan eksternal (EFE) dari suatu perusahaan atau industri, lalu mengidentifikasi strategi yang tepat untuk mengembangkannya. Analisis QSPM menggunakan matriks IFE dan EFE untuk membantu penulis mengetahui strategi pemasaran pada objek penelitian.

Langkah-langkah analisis data dengan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) meliputi beberapa tahap:

1. Pengumpulan Data

Pertama, Penulis perlu mengumpulkan data yang relevan untuk analisis, yang dapat berupa data primer (data yang diperoleh langsung dari sumber) atau data sekunder (data yang telah dikumpulkan dan diolah oleh lainnya).

2. Pengolahan Data

Setelah data dikumpulkan, perlu dilakukan pengolahan data agar dapat digunakan dalam analisis. Proses pengolahan data mungkin termasuk pengolahan data numerik, pengolahan data kualitatif, atau pengolahan data menggunakan teknologi informasi

3. Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, perlu dilakukan analisis data. Analisis data dapat menggunakan metode-metode seperti analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), analisis IFE-EFE (*Internal Factor-External Factor*), atau analisis matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

4. Pengambilan Keputusan

Setelah analisis data, perlu membuat keputusan berdasarkan hasil analisis tersebut. Keputusan ini dapat berupa rekomendasi strategi pemasaran, pengembangan usaha, atau tindakan lainnya yang dapat membantu perusahaan atau instansi mencapai tujuan yang diinginkan.