

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menghasilkan penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan teknik kuantifikasi (pengukuran) atau prosedur statistik (Moleong, 2021). Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan biasanya menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna penelitian kualitatif lebih ditekankan. Penelitian kualitatif ini digunakan jika masalah tidak jelas, untuk memahami makna yang tersembunyi, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan kebenaran data, dan untuk meneliti sejarah perkembangan (Darmalaksana, 2020).

Penelitian kualitatif secara dominan diarahkan pada pembentukan teori yang substantif berdasarkan konsep-konsep empiris, oleh karena itu, desain penelitian kualitatif tidak tertutup dan dapat disesuaikan dengan berbagai perubahan yang diperlukan, karena sejalan dengan fokus masalah penelitian kualitatif yang cenderung mengkaji satu variabel mengenai suatu masalah dalam aspek kehidupan atau objek tertentu.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bukan berupa angka-angka tetapi data tersebut bersumber dari wawancara, observasi, dokumentasi, dan data resmi lainnya dari CV 06 *Production*. Dengan pendekatan kualitatif ini memerlukan keterangan dari narasumber yang mengetahui mengenai penerapan komunikasi pemasaran apa yang digunakan oleh perusahaan sebagai objek penelitian ini.

3.2 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini Lokasi yang menjadi objek penelitian penulis dilaksanakan di CV 06 *Production* yang beralamat di Jl. Enggano, No: 616, Jl. Puncak Sekuning D. I, RT.08 RW.02, 26 Ilir, Kec. Ilir Bar. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30126.

3.3 Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data terbagi menjadi data primer dan sekunder yang diperoleh melalui berbagai sumber:

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data langsung yang digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer baik berupa hasil observasi maupun dengan wawancara yang dilakukan dengan subjek pada perusahaan yang diteliti untuk memperoleh data yang lebih tentang Penerapan Komunikasi Pemasaran Event Organizer Pada CV 06 *Production*.

3.3.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang mendukung penelitian antara lain dari jurnal, buku, penelitian maupun website untuk memperkuat penelitian ini mengenai komunikasi pemasaran dan data yang diperoleh dari CV 06 *Production*.

3.4 Subjek Penelitian

Moleong mendeskripsikan subyek penelitian sebagai informan, maksudnya yaitu orang yang menyampaikan informasi atau keterangan tentang suatu keadaan, situasi dan kondisi tempat penelitian (Brier, dkk 2020) dalam (Nashrullah M, dkk 2023). Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah *client* dari CV 06 *Production*. Adapun untuk penyebaran kuesioner SWOT peneliti mengambil sampel dari 20 klien CV 06 *Production*

3.5 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam penelitian. Melakukan penelitian berarti membutuhkan data subjek yang harus dikumpulkan oleh peneliti sebagai bahan analisis agar menghasilkan data yang valid. Adapun uji validitas data pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis SWOT *Matriks* IFAS dan *Matriks*

EFAS hasil dari kuesioner. Adapun pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3.5.1 Wawancara

Wawancara adalah diskusi atau kegiatan tanya jawab antara peneliti (*interviewer*) dan peserta (*interview*) untuk mendapatkan jawaban yang lebih mendalam dari pada observasi. Penulis menggunakan wawancara terstruktur (*Structured Interview*), melalui wawancara yang terstruktur yang dimana penulis telah mengetahui dengan pasti data yang akan diperoleh oleh karena itu dalam melakukan wawancara penulis telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis dan disetiap informan diberi pertanyaan yang sama, dan peneliti dapat mengumpulkan data yang relevan tentang masalah yang ingin diketahui (Ryandini, 2023).

3.5.2 Observasi

Observasi adalah metode dasar dalam penelitian kualitatif yang secara umum digunakan. Hasil observasi digambarkan dalam bentuk narasi untuk menggambarkan *setting*/lokasi penelitian, perilaku, dan interaksi antara peneliti dan partisipan (Ryandini, 2023).

3.5.3 Dokumentasi

Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau artefak. catatan harian, surat, arsip koran adalah contoh dokumen tulisan, sedangkan dokumen gambar termasuk foto, sketsa, dll. Karya seni, penampilan musik, patung, foto, dan sebagainya adalah contoh dokumentasi artefak (Ryandini, 2023).

3.5.4 Key Informant

Dalam Menyusun penelitian ini, penulis memerlukan banyak data untuk melengkapi laporan. Data tersebut dapat diperoleh dari seorang *key informant* yang akan memberikan informasi melalui wawancara terkait objek yaitu CV 06 *Production*. *Key Informant* dalam penelitian ini yang akan diwawancarai adalah Bapak Faisal selaku CEO/pemilik CV 06 *Production*, Bapak Tejo selaku *Project Manager*

dan Bapak Kevin selaku *Project Officer*.

3.6 Teknik Analisis Data

Tahap pengumpulan data yang diperlukan pada penelitian ini dengan menggunakan beberapa metode antara lain :

3.6.1 Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan pengiriman semua data yang masih kasar termasuk catatan yang ditemukan di lapangan. Selama proses penelitian, reduksi data dilakukan terus menerus. Proses reduksi data maka diperlukan tahap membuat ringkasan, menyelidiki subjek, memberikan simbol atau kode, dan lainnya (Inayati , dkk, 2023).

3.6.2 Penyajian Data

Selanjutnya, menyajikan hasil dari penelitian lapangan. Dengan melihat berbagai penyajian data, peneliti dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus mereka lakukan. Data akhir, yang telah direduksi sebelumnya, akan digunakan untuk menarik kesimpulan (Inayati dalam Susanty, dkk, 2023).

3.6.3 Penarikan Kesimpulan

Keseluruhan proses yang dilalui peneliti digambarkan dalam kesimpulan, yang merupakan bagian akhir dari analisis. Selama penelitian, kesimpulan juga perlu diverifikasi. Untuk melakukannya, peneliti harus mengingat hal-hal penting yang terjadi di lapangan dan meninjau ulang catatan tentang penyajian data. (Inayati , 2023).

3.6.4 Analisis Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal untuk suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strengths and Weakness* perusahaan, menurut Rangkuti (2016:27-28) dalam Putri (2022) tahapnya adalah:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. 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 1,00.)
- c. 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. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- d. 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 mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung,
- f. 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 ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya

dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 3.1

Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

No.	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Bobot	Rating	Nilai (Bobot x Rating)
1.				
2.				
3.				
Jumlah				
No.	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Bobot	Rating	Nilai (Bobot x Rating)
1.				
2.				
3.				
Jumlah				

Sumber: Rangkuti, 2016

3.6.5 Analisis Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

Menurut Rangkuti (2016:24-25) dalam Putri (2022) Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal:

- Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
- Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).

Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.

- c. 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 faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya, Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. 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 mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. 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 eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

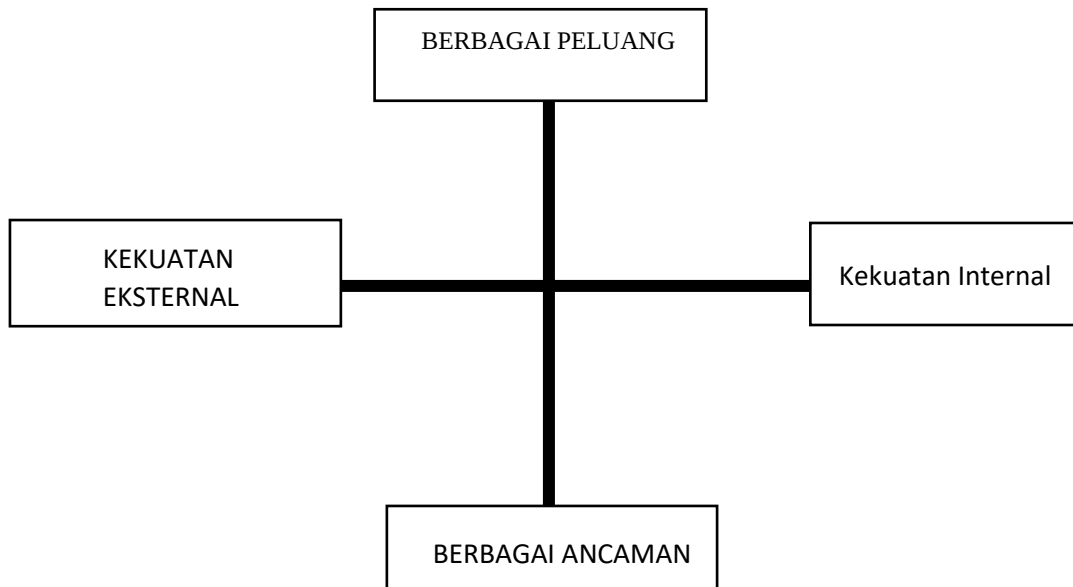
Tabel 3.2
Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

No.	Kekuatan (Strengths)	Bobot	Rating	Nilai (Bobot x Rating)
1.				
2.				
3.				
Jumlah				
No.	Kelemahan (Weakness)	Bobot	Rating	Nilai (Bobot x Rating)
1.				
2.				
3.				
Jumlah				

Sumber: Rangkuti, 2016

3.6.6 Matriks *Grand Strategy*

Menurut Rangkuti (2016:20) matriks *grand strategy* merupakan tahapan pencocokan matching stage pada proses formulasi strategi. Matriks ini didasarkan pada dua dimensi evaluasi yaitu posisi kompetitif (*competitive position*). Berikut adalah matriks *grand strategy*.



Gambar 3.1 Matriks Grand Strategy

Sumber: Rangkuti, 2016

Menurut Rangkuti (2016:20-21) dalam Putri (2022) matriks grand strategy memiliki empat kuadran yaitu:

Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth orientes strategy*)

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang besar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG Matrix. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah

internal perusahaan sehingga dapat membuat peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri microcomputer.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

3.6.7 Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2016:83) dalam putri (2022) alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strate.

Tabel 3.3
Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>Strengths</i> (kekuatan-kekuatan internal perusahaan)	<i>Weakness</i> (kelemahan-kelemahan internal perusahaan)
<i>Opportunity</i> (peluang-peluang eksternal yang ada)	Strategi SO (kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada)	Strategi WO (memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada)
<i>Threats</i> (ancaman-ancaman eksternal yang ada)	Strategi ST (kekuatan untuk menghindari ancaman)	Strategi WT (memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman)

Sumber : Rangkuti 2016

- Strategi SO (*Strengths - Opportunity*) strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan.
- Strategi WO (*Weakness - Opportunity*) strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.
- Strategi ST (*Strengths - Threats*) melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.
- Strategi WT (*Weakness - Threats*) strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

Untuk menganalisis elemen-elemen SWOT, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner yang disusun berdasarkan pendekatan skala

Likert. Kuesioner tersebut disebarakan secara daring melalui *platform Google Form* dan meliputi sejumlah item pernyataan yang merepresentasikan keempat komponen utama analisis SWOT, yakni *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman)

3.6.8 Alur Penelitian

Alur penelitian dibuat untuk memudahkan dalam memahami proses pelaksanaan penelitian secara sistematis, maka disusunlah alur penelitian. Alur ini menggambarkan tahapan-tahapan yang dilalui peneliti mulai dari identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan untuk mendapatkan hasil dan pembahasan, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas, terstruktur, dan logis mengenai keseluruhan proses penelitian. Adapun alur penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

