

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kedai Kopi yang bernama Just Shake x Lekker Story, pada bulan Februari 2023 sampai dengan bulan Maret 2023. Pemilihan lokasi ini dikarenakan lokasi yang sangat strategis untuk mendirikan sebuah kedai kopi, dan dapat dijangkau masyarakat. Berikut tabel jadwal penelitian yang tertera pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian**

Kegiatan	Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Observasi												
Pengajuan izin penelitian												
Persiapan instrumen penelitian												
Pengumpulan data												
Pengolahan data												
Analisis dan evaluasi												
Penulisan laporan												
Seminar hasil penelitian												

Sumber: Rencana Penelitian 2023

#### 3.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Dalam Isnati dan Fajriansyah (2019:54) SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) dari lingkungan perusahaan atau organisasi. SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan

eksternal dan tantangan yang dihadapi. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat ini di Kedai Kopi Just Shake x Lekker. Sedangkan analisis SWOT berguna untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran Kedai Kopi Just Shake x Lekker.

### **3.3 Sumber Data**

Dalam penelitian ini penulis mendapatkan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder, dengan pemaparan sebagai berikut:

#### **1. Data Primer**

Dalam Ismatul Izza (2021:46) Data primer merupakan materi atau kumpulan fakta yang di kumpulkan sendiri oleh peneliti pada saat penelitian berlangsung. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung ke lapangan dan mengadakan wawancara, observasi, dan studi dokumen pada Kedai Kopi Just Shake x Lekker untuk menggali data-data yang berhubungan dengan strategi pemasaran.

#### **2. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2019:193) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini penulis mendapatkan dua sumber data yaitu primer dan sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data yaitu melakukan wawancara, observasi dan studi dokumen dimana penulis memaparkan sebagai berikut:

#### **1. Observasi**

Menurut Patton (1990) dalam Haryono (2020:19), menegaskan bahwa observasi merupakan metode penelitian yang penting untuk memahami dan memperkaya pengetahuan tentang fenomena yang diteliti. Observasi dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara terjun langsung kelapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas yang ingin diteliti. Peneliti dapat terjun langsung menjadi partisipan dalam pengumpulan data atau menjadi nonpartisipan yang hanya mengamati. Dengan cara

ini data yang diperoleh adalah data faktual dan aktual, dalam artian data yang dikumpulkan diperoleh pada saat peristiwa berlangsung. Dalam penelitian ini penulis secara langsung mengadakan kegiatan penelitian yang berhubungan dengan strategi pemasaran agar lebih mengetahui strategi pemasaran dalam menarik konsumen, mulai cara melakukan pemasaran tersebut yang diterapkan oleh Kedai kopi Just Shake x Lekker serta mencatat hal-hal penting untuk mendukung penelitian. Dalam hal ini penulis mengamati bagaimana para pegawai dan owner kedai kopi Just Shake x Lekker dalam melakukan pemasaran, mempelajari sistem kerja pemasaran dan lain sebagainya.

## 2. Wawancara

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) wawancara merupakan proses tanya jawab dengan seseorang yang diperlukan untuk dimintai keterangan atau pendapatnya tentang suatu hal. Menurut Mardawani (2020:50-52) teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif ialah wawancara mendalam. Wawancara mendalam merupakan sebuah proses untuk memperoleh informasi atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara bertatap muka secara langsung antara pewawancara dengan narasumber dengan menggunakan atau tanpa menggunakan pedoman.

## 3. Studi Dokumen

Sujarweni dalam bukunya (2020:23) berpendapat bahwa studi dokumen merupakan kajian dari bahan dokumenter yang tertulis bisa berupa buku teks, surat kabar, majalah, surat-surat, naskah, artikel dan sejenisnya, bahan juga dapat berasal dari pikiran seseorang yang tertuang di dalam buku atau naskah-naskah yang terpublikasikan. Teknik pengumpulan data dengan cara studi dokumen ini sebagai bahan untuk memperjelas penulisan agar lebih dipahami. Studi dokumen dilakukan dengan pengumpulan foto, kegiatan promosi oleh Kedai Kopi Just Shake x Lekker.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini bertujuan untuk memberikan jawaban terhadap rumusan masalah. Data-data yang telah dikumpulkan diolah sehingga bisa diambil simpulan sesuai dengan jenis penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif. Dan akan diketahui alternatif strategi pemasaran Kedai Kopi Just Shake x Lekker dengan menggunakan cara analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threat*) yaitu melakukan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan cara melakukan wawancara yang kemudian hasilnya dianalisis sesuai dengan lingkungan internal dan eksternalnya. Serta analisis IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*) untuk merancang strategi pengembangannya.

#### 3.5.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threat*) dapat diartikan sebagai sebuah Teknik perencanaan strategi maupun penyelesaian masalah yang dapat kita gunakan dalam kehidupan sehari-hari, khususnya untuk bisnis tertentu atau suatu proyek. Metode ini menekankan pada pentingnya peran faktor internal maupun faktor eksternal untuk menyusun strategi perencanaan ide dan penyelesaian masalah secara efektif. Analisis metode SWOT dibagi menjadi dua yaitu :

##### 1. Faktor Internal

Dalam Ewin S. (2020:37) dua huruf pertama dalam akronim Strength atau kekuatan dan *Weakness* atau kelemahan dalam melihat faktor internal yang berarti sumber daya dan pengalaman yang tersedia bagi bisnis tersebut meliputi :

- a. Sumber daya keuangan seperti pendanaan, pendapatan, dan peluang investasi.
- b. Sumber daya fisik seperti lokasi perusahaan, fasilitas, dan peralatan.
- c. Sumber daya manusia seperti karyawan, relawan, dan khalayak sebagai sasaran.
- d. Proses saat ini seperti program kerja departemen penyusunan dan system perangkat lunak. operasi,

## 2. Faktor Eksternal

Dalam Ewin S. (2020:38) setiap perusahaan organisasi atau individu dipengaruhi oleh kekuatan eksternal baik terhubung langsung atau tidak langsung untuk sebuah kesempatan dan ancaman, masing-masing faktor sangat penting. Faktor eksternal biasanya merupakan referensi perusahaan yang tidak bisa dikontrol seperti berikut .

- a. Tren pasar seperti adanya produk-produk baru dan teknologi atau pergeseran kebutuhan khalayak.
- b. Tren ekonomi seperti local, nasional, dan tren finansial skala internasional.
- c. Pendanaan seperti sumbangan Lembaga dan Yayasan lainnya
- d. Demografi seperti target usia khalayak, ras, gender, dan budaya.

### **3.5.2 IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)**

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan. Menurut Rangkuti dalam Nasihin (2020:78) 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 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 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variable 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 variable yang bersifat negative, kebalikannya.
- 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. 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. Contoh format tabel untuk matrik IFAS adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Tabel IFAS**

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			

Sumber : Rangkuti dalam Nasihin (2020:78)

### 3.5.3 EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal menurut Rangkuti dalam Nasihin (2020:21) sebagai berikut :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman 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 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 (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.

- 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. 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. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama. Berikut format tabel EFAS:

**Tabel 3.3 Tabel EFAS**

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Ancaman			
Total			

Sumber : Rangkuti dalam Nasihin (2020:21)

### 3.5.4 Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2019:83) matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategis.

Langkah-langkah rinci dalam membuat Matriks SWOT adalah sebagai berikut :

1. Buatlah daftar peluang signifikan eksternal perusahaan.
2. Buatlah daftar ancaman signifikan eksternal perusahaan.
3. Buat daftar kekuatan signifikan internal perusahaan.

4. Buat daftar kelemahan signifikan internal perusahaan.
5. Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal kemudian catat hasilnya dalam sel SO strategi
6. Cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal. kemudian catat hasilnya dalam sel WO strategi.
7. Cocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal kemudian catat hasilnya dalam sel ST strategi.
8. Cocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal kemudian hasilnya dalam sel WT strategi.

**Gambar 3.1 Matriks SWOT**

<b>IFAS</b>	<b>Strength (S)</b> Tentukan 5-10 faktor Faktor-faktor kekuatan internal	<b>Weakness (W)</b> Tentukan 5-10 faktor Faktor-faktor kelemahan internal
<b>EFAS</b>	<b>STRATEGI SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>STRATEGI WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
<b>Threats (T)</b> Tentukan 5-10 faktor Ancaman eksternal	<b>STRATEGI ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	<b>STRATEGI WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : Fred R. David (2019:173)

Keterangan:

- a. Strategi SO Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.
- b. Strategi ST Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.