

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di PT. Insuma Global yang beralamat di Dusun Bumbungan Desa Sumber Suko Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan. Alasan memilih lokasi dikarenakan usaha ini merupakan salah satu perusahaan yang berskala besar bergerak di bidang ikan beku produk perikanan di wilayah Jawa Timur. Waktu penelitian ini di laksanakan pada bulan juni 2014 sampai bulan Juli 2014.

3.2 Jenis Penelitian

Menurut Sulistiyanto (2006), penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai penelitian yang berusaha menggambarkan kegiatan penelitian. Penelitian deskriptif ini disebut juga penelitian pra eksperimen karena dalam penelitian ini ini dilakukan eksplorasi, menggambarkan, dengan tujuan untuk dapat menerangkan dan memprediksi terhadap suatu gejala yang berlaku atas dasar data yang dilakukan kegiatan dilapang. Penelitian deskriptif ini hanya berusaha menggambarkan secara jelas dan sekuensial dan terhadap pertanyaan penelitian yang telah ditentukan sebelum para peneliti terjun kelapangan dan mereka menggunakan hipotesis sebagai petunjuk arah dalam penelitian (Sukardi, 2009)

Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Data yang terkumpul dalam riset pemasaran seperti survey, biasanya memiliki nilai observasi cukup beragam, sehingga akan sulit dan kurang bermakna bila periset mengartikan tiap nilai observasi yang diperoleh. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh dari. Gambaran umum ini dapat menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang

diperoleh. Dalam penelitian ini unit studi kasusnya adalah PT. INSUMA GLOBAL dalam kaitannya dengan strategi pemasaran produk ikan beku di Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini data yang diambil meliputi data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer, yaitu: (1) metode survei dan (2) metode observasi (Nagabiru, 2009).

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari wawancara langsung kepada 3 responden pada PT. INSUMA GLOBAL yaitu: (1) Direktur perusahaan (2) Kepala bagian produksi (3) Bagian Pemasaran (*marketing*) dengan wawancara terstruktur melalui pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya,

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang pengumpulannya bukan diusahakan sendiri oleh peneliti misalnya Biro statistik, majalah, keterangan-keterangan ataupun publikasi lainnya. Jadi data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga, dan seterusnya, artinya melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri (Marzuki, 1989 : 29)

Sumber data sekunder yang diperoleh dari:

- a. Staf kantor Kecamatan Gempol
- b. Literatur-literatur yang digunakan dasar dalam penelitian (jurnal dan laporan di badan pusat statistik dan kantor Kecamatan Gempol)

Data sekunder yang dikumpulkan meliputi :

- a. Keadaan umum daerah (topografi dan geografi)
- b. Data kependudukan

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber dilakukan dengan cara:

1. Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan yang dilakukan di PT. INSUMA GLOBAL atau gejala dan fenomena yang diselidiki, tanpa mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Dalam hal ini observasi yang dilakukan di PT. INSUMA GLOBAL dengan cara mengamati langsung semua hal yang berhubungan dengan memonitor aktivitas di tempat penelitian. Sutrisno hadi, (2000 : 135). Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki, di mana peneliti mengadakan penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap gejala tersebut. Akbar (2009 : 32)

2. Wawancara

Wawancara adalah metode untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden dan merupakan cara pengumpulan data dengan tanya jawab langsung yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan. Teknik wawancara dengan pihak yang diwawancarai

baik itu dengan pihak manajemen maupun staf perusahaan untuk mendapatkan informasi dan juga untuk menjawab permasalahan penelitian. Pada penelitian ini digunakan wawancara terstruktur dengan menggunakan kuesioner dimaksud agar penelitian ini dapat berupaya menggali sumber data faktual (data primer) langsung dari para responden guna menjawab dari penelitian dimana responden yang kami ambil yaitu dari staf pemasaran dan bagian produksi

3. Studi Dokumentasi

Teknik ini berusaha mengumpulkan data yang diperlukan untuk melengkapi data yang sudah ada. Dalam hal ini data diperoleh dari dokumen intern lembaga pemerintah yang terkait (kantor badan pusat statistik/ BPS, dokumen perusahaan, dokumentasi kegiatan perusahaan maupun kantor kecamatan Gempol). Dalam penelitian ini ada beberapa aspek yang dapat diteliti dengan beberapa sumber data yang diharapkan mampu memberikan informasi. Adapun aspek- aspek dan sumber data dapat dilihat pada table 2.

Tabel 3.1. Aspek yang akan diteliti

No.	Aspek yang diteliti	Sumber Data
1	Profil Perusahaan	Direktur, Manajer Pemasaran dan Manajer Produksi
2	Strategi dan Alternatif Pemasaran	Direktur dan Manajer Pemasaran
3	Faktor internal dan external lingkungan perusahaan	Direktur, Manajemen Pemasaran, dan Manajemen Produksi

Sumber data analisis strategi pemasaran di PT. INSUMA GLOBAL ini diharapkan mampu mewakili berbagai informasi yang diinginkan pada penelitian

ini, seperti informasi profil perusahaan dapat diperoleh Direktur dan Manajer Pemasaran strategi dan alternative pemasaran, faktor internal dan eksternal lingkungan perusahaan dapat diperoleh Direktur, Manajer Pemasaran dan Manajer Produksi karena sumber data seperti yang tersebut diatas dirasa mampu mewakili informasi yang ingin diperoleh dari penelitian ini.

3.5 Penentuan responden

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian atau objek yang diteliti. Notoatmodjo (2005 : 19) populasi dalam penelitian ini orang yang berada dalam struktural perusahaan PT Insuma Global

b. Sampel

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sumber data yang dilakukan dengan pertimbangan berdasarkan pengetahuan dan data yang ingin diketahui dan responden yang mengetahui pengetahuan dan data tersebut. Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung (*emergent sampling design*). Caranya yaitu, peneliti memilih beberapakepala divisi tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 3 sampel yang disesuaikan dengan kriteria peneliti. Kriteria sampel yang digunakan yaitu berdasarkan kedudukannya di PT INSUMA GLOBAL. Sample penelitian ini terdiri dari 3 kepala divisi, yaitu dari *director perusahaan* Bapak Rudi, *marketing manager* Bapak Djoko dan *production manager* Bapak Udin PT INSUMA GLOBAL.

3.6 Metode Analisis Data

Proses analisis data sebagai usaha untuk menemukan jawaban yang akan diperoleh selama penelitian. Oleh karena itu, analisis data merupakan bagian penting dalam penelitian karena dengan analisis data tersebut diharapkan dapat memecahkan masalah penelitian.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) metode, yaitu: Deskriptif kualitatif dan Deskriptif kuantitatif.

3.6.1 Deskriptif Kualitatif

Metode kualitatif adalah serangkaian kegiatan menganalisis data dari objek penelitian yang bersifat bukan angka, membandingkan dengan teori-teori tertentu untuk memperoleh kesimpulan. Metode ini digunakan untuk menganalisis tentang profil PT. Insuma Global.

Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Perusahaan Yang Dideskripsikan

No.	Variabel	Indikator Yang Dideskripsikan
1	Bagaimana profil perusahaan/Keadaan umum perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> - sejarah perusahaan - tenaga kerja - struktur organisasi perusahaan - fasilitas perusahaan
2	Strategi pemasaran yang di terapkan perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> - produknya - harga - tempat perusahaan - promosi - distribusi wilayah pemasaran



3	Identifikasi lingkungan internal	<ul style="list-style-type: none"> - sumber daya manusia - infrastruktur perusahaan - proses produksi - bahan baku - Mutu produk
4	Identifikasi lingkungan eksternal	<ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya pesaing - perkembangan teknologi - permintaan konsumen - ekonomi

3.6.2 Deskriptif Kuantitatif

Menurut Usman dan Akbar (2009: 31), deskriptif kuantitatif adalah menggambarkan sesuatu berupa angka yang dapat digambarkan dalam bentuk statistik deskriptif, antara lain berupa skala pengukuran, hubungan, variabilitas dan sentral tendensi. Analisis data secara deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini dipergunakan untuk menganalisis aspek finansial dan pemberian skor pada analisis SWOT. Metode ini digunakan untuk menganalisis penentuan alternatif strategi perusahaan, yang dilakukan dengan pemberian bobot dan skor pada Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Faktor Strategi Eksternal (EFAS), Matrik Internal-Eksternal, penentuan posisi pada kuadran Matrik SWOT dan penentuan alternatif strategi promosi perusahaan dengan analisis SWOT. Alat analisis data yang dapat dipergunakan dalam merumuskan strategi perusahaan adalah:

1. Matrik Faktor Strategi Eksternal



Dalam Rangkuti (2003: 136) menjelaskan sebelum membuat faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu *External Factors Analysis Summary* (EFAS). Berikut ini cara-cara penentuan faktor eksternal:

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5-10 peluang dan ancaman)
- b. 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 1,0 (*poor*)
- e. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan dari perusahaan yang bersangkutan. Nilai 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 .3.3. *External Factors Analysis Summary (EFAS)*

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
1. Peluang			
a.			
b.			
c.			
d.			
e.			
2. Ancaman			
a.			
b.			
c.			
d.			
e.			
TOTAL	1.00		

Sumber: Rangkuti, 2008

2. Matrik Faktor Strategi Internal

Dalam Rangkuti (2003 : 137) menjelaskan setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* and *weakness* perusahaan. Tahapnya adalah :

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5-10 kekuatan dan kelemahan)
- b. 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 (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 membandingkan dengan rata-rata industri atau 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 dibawah 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 1,0 (*poor*)
- e. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan dari perusahaan yang bersangkutan. Nilai 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 3.4. *Internal Factors Analysis Summary (IFAS)*

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
1. Kekuatan			
a.			
b.			
c.			
d.			
e.			
2. Kelemahan			
a.			
b.			
c.			
d.			
e.			
TOTAL	1.00		

Sumber: Rangkuti, 2008

3. Matrik Eksternal-Internal

Menurut Rangkuti (2008 : 151)), Hasil dari perhitungan EFAS (*external factors analysis summary*) dan IFAS (*Internal factors analysis summary*) digabungkan eksternal-internal matrik untuk mengetahui posisi dari perusahaan sehingga dapat diketahui strategi yang tepat bagi perusahaan. Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal dan pengaruh eksternal.

Kekuatan internal bisnis dapat dilihat pada gambar 3.1.

	Tinggi	rata-rata	Lemah
Tinggi	1. Growth Konsentrasi melalui integrasi vertikal	2. Growth Konsentrasi melalui integrasi horizontal	3. Retrenchement Turnaround
Sedang	4. Stability Hati-hati	5. Growth Konsentrasi melalui integrasi horizontal stability tidak ada perubahan profil strategi	6. Retrenchement Capline company atau divestment
Rendah	7. Retrenchement Diversifikasi konsentrik	8. Growth Diversifikasi konglomerat	9. Retrenchement Bangrut atau likuidasi

Gambar 3.1. Matrik Eksternal – Internal (Rangkuti, 2008)

Diagram tersebut dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) strategi utama, yaitu:

- a. *Growth strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1,2,5) atau upaya diversikasi (sel 7 dan 8)
- b. *Stability strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa merubah arah strategi yang telah ditetapkan
- c. *Retrencment strategy* (sel 3,6,9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan

4. Matrik SWOT



Dalam Rangkuti (2008 : 24), menjelaskan bahwa tahap keempat ini adalah membandingkan internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan matriks SWOT, sehingga menghasilkan kemungkinan strategi alternatif.

	Strength (S)	Weakness (W)
IFAS	Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 kelemahan internal
EFAS		
Opportunities (O)	Strategi - SO	Strategi - WO
Tentukan 5-10 peluang eksternal	Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan kelemahan	Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T)	Strategi - ST	Strategi - WT
Tentukan 5-10 ancaman eksternal	Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Gambar 3.2. Matrik SWOT (Rangkuti, 2008)

- a. Strategi – SO, dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk membuat dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya
- b. Strategi – SE, strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman. Jadi, strategi yang diterapkan adalah penghindaran kompetisi secara langsung
- c. Strategi – WO, strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki

- d. Strategi – WT, didasarkan pada kegiatan yang bersifat desensif dan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

