

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

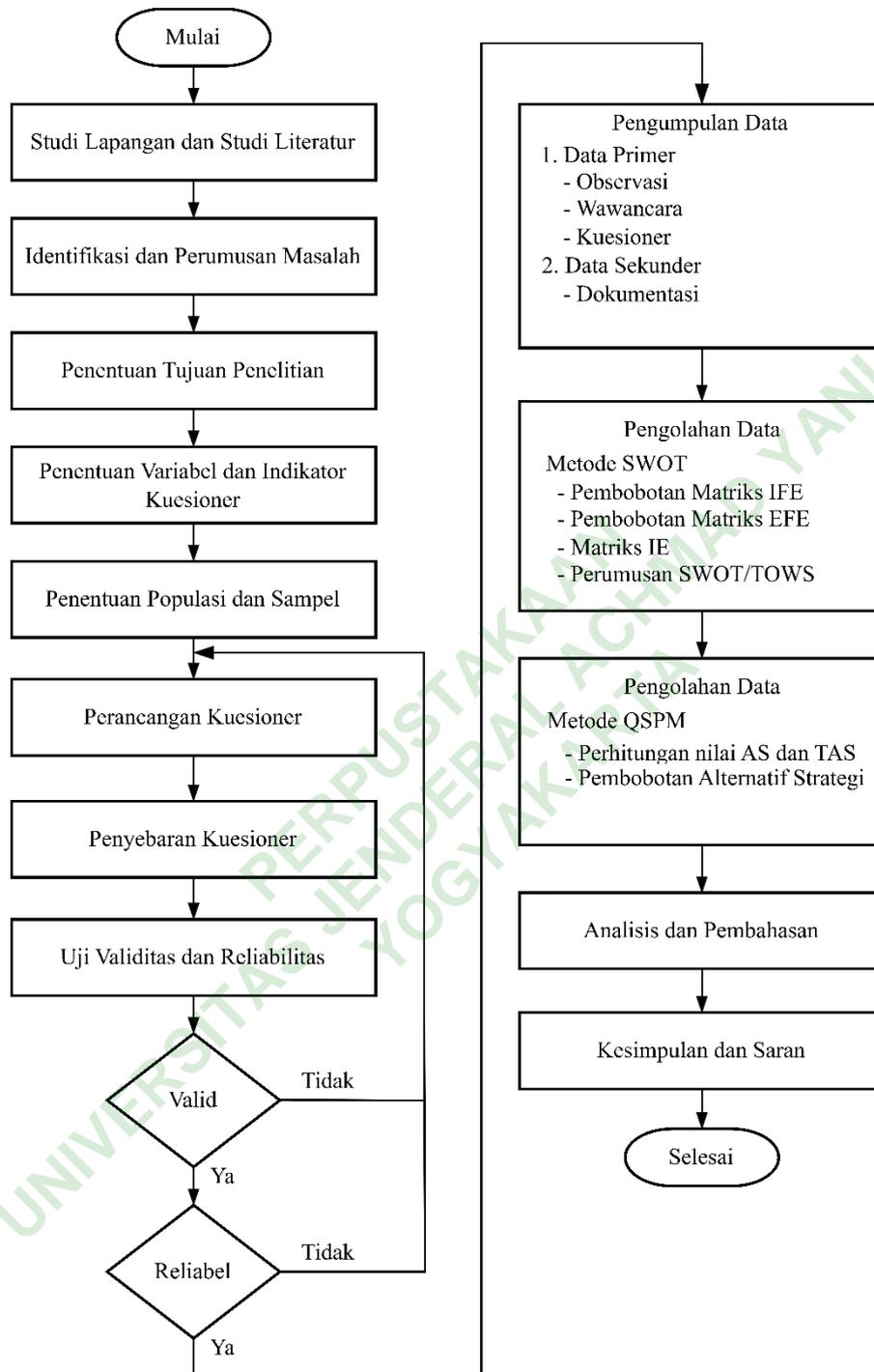
Objek penelitian ini adalah PT Indonesia Plafon Semesta yang berlokasi di Jalan Kawasan Industri, Dusun Dhisil, Kelurahan Salamrejo, Kecamatan Sentolo, Kabupaten Kulon Progo, DIY. PT Indonesia Plafon Semesta menjadikan lokasi tersebut sebagai pusat produksi dan kantor administratif, PT Indonesia Plafon Semesta dalam menjalankan saluran penjualan melakukan kerjasama dengan perusahaan konstruksi dan juga distributor (ritel) di seluruh Indonesia. Tercatat, di wilayah DIY terdapat 14 distributor (ritel) yang aktif beroperasi yang juga menjual produk kompetitor yaitu plafon PVC.

#### **3.2 Instrumen Penelitian**

Instrumen dalam penelitian ini berupa observasi objek penelitian, wawancara dengan responden, serta kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden karyawan internal serta konsumen (distributor/ritel) untuk eksternal PT Indonesia Plafon Semesta.

#### **3.3 Tahapan Penelitian**

Metode penelitian merupakan suatu proses sistematis yang melibatkan kegiatan peneliti mulai dari studi lapangan dan studi literatur hingga penarikan kesimpulan. Tahapan alur penelitian peneliti sajikan dalam gambar 3.1 berikut.



Gambar 3.1 Diagram Alir Tahapan Penelitian

### **3.3.1 Studi Lapangan dan Studi Literatur**

Peneliti melakukan observasi untuk mendapatkan pemahaman tentang topik yang akan diteliti. Penelitian ini dilakukan melalui kunjungan langsung ke pabrik pembuatan plafon PVC dan distributor produk plafon PVC di wilayah DIY.

Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh bahan acuan suatu masalah yang akan diteliti dan dianalisis dari data kepustakaan penelitian terdahulu. Konsep-konsep yang digunakan untuk analisis dalam penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran, bauran pemasaran, matriks IFE dan EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan terakhir matriks QSPM.

### **3.3.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Identifikasi masalah dilakukan untuk mengetahui keadaan PT Indonesia Plafon Semesta dan langkah awal yang dilakukan adalah mengidentifikasi masalah. Permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah bagaimana merancang strategi pemasaran plafon PVC produk dari PT Indonesia Plafon Semesta di wilayah DIY dengan menggunakan pendekatan metode SWOT dan metode QSPM.

### **3.3.3 Penentuan Tujuan Penelitian**

Penetapan tujuan diperlukan untuk memastikan bahwa penelitian dapat berkonsentrasi pada hasil yang diharapkan. Pada penelitian ini, tujuannya untuk mendapatkan solusi permasalahan dirancang yaitu untuk mengetahui hasil faktor lingkungan internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran di PT Indonesia Plafon Semesta. Untuk menetapkan hasil alternatif strategis pemasaran yang sesuai dan maksimal bagi PT Indonesia Plafon Semesta menggunakan pendekatan metode SWOT dan QSPM.

### **3.3.4 Penentuan Variabel dan Indikator**

Dalam penelitian ini, identifikasi variabel penelitian meliputi faktor internal dan eksternal PT Indonesia Plafon Semesta. Variabel internal diperoleh dari perusahaan serta penyebaran kuesioner dilihat dari strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menggunakan 4P (*product, price, place* dan *promotion*). Adapun variabel internal beserta indikator yang akan diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Internal**

No.	Variabel	Indikator
1	Produk ( <i>Product</i> )	Kualitas Produk dan Desain
2	Harga ( <i>Price</i> )	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3	Tempat ( <i>Place</i> )	Lokasi Tempat Produksi dan Penjualan
4	Promosi ( <i>Promotion</i> )	Media Promosi Produk

Sumber: David *et al.* (2023)

Variabel eksternal meliputi faktor ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, ilmu pengetahuan & teknologi (Iptek), dan kompetitor beserta indikator yang dapat diperoleh dari penyebaran kuesioner diajbarkan sebagai pada tabel 3.2.

**Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Eksternal**

No.	Variabel	Indikator
1	Ekonomi	Tingkat Daya Beli Konsumen
2	Sosial, Budaya, Demografis, Lingkungan	Loyalitas Konsumen
3	Politik, Pemerintah, Hukum	Kebijakan Pemerintah
4	Ilmu Pengetahuan dan Teknologi	Strategi Terhadap Produk
5	Kompetitor	Tingkat Persaingan

Sumber: David *et al.* (2023)

### 3.3.5 Penentuan Populasi dan Sampel

Berikut cara menentukan populasi dan sampel untuk menentukan target responden:

#### 1. Populasi

Dengan memilih karakteristik dan atribut khusus untuk tujuan penelitian, peneliti dapat mengambil keputusan mengenai kriteria populasi. Pada penelitian ini, yang menjadi populasinya adalah karyawan pada divisi pemasaran di internal PT Indonesia Plafon Semesta yang berjumlah 3 orang. Untuk eksternal PT Indonesia Plafon Semesta, jumlah populasinya yakni 14 orang yang terdiri dari perwakilan setiap konsumen (distributor) PT Indonesia Plafon Semesta di Wilayah DIY.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2023) jika populasi diketahui maka rumus yang dapat digunakan yaitu rumus slovin sebagai berikut.

### a. Sampel Responden Internal

Diketahui:

$$N = 3$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{3}{1 + 3(0.05)^2} = 2,97 \approx 3$$

### b. Sampel Responden Eksternal

Diketahui:

$$N = 14$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{14}{1 + 14(0.05)^2} = 13,52 \approx 14$$

### 3.3.6 Perancangan Kuesioner

Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang suatu masalah dengan berbagai cara melalui pertanyaan logis. Berikut susunan pertanyaan kuesioner pada tabel 3.3 dan 3.4 yang disusun berdasarkan variabel dan indikator yang telah ditentukan.

**Tabel 3.3 Analisis IFE**

Kode	Daftar Pertanyaan	Rating			
		1	2	3	4
S1	Produk plafon berbahan PVC adalah produk yang ringan, tahan air, dan cocok untuk bangunan tahan gempa				
S2	Harga produk Indofon cenderung lebih murah di pasaran daripada produk kompetitor				
S3	Berdirinya tempat produksi di Kabupaten Kulon Progo memberikan keuntungan untuk perusahaan karena biaya tenaga kerjanya lebih murah daripada daerah kawasan industri lainnya				
S4	Perusahaan melakukan promosi di media sosial seperti platform Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memperoleh <i>viewer</i> penonton				

Kode	Daftar Pertanyaan	Rating			
		1	2	3	4
S5	Perusahaan gencar melakukan kerjasama dengan mitra untuk mengenalkan kualitas produknya				
W1	Produk plafon berbahan PVC tidak cocok digunakan di daerah yang suhunya panas (W1)				
W2	Desain produk kurang menarik dan bervariasi				
W3	Tempat produksi kurang luas untuk penyimpanan bahan baku, mesin, dan produk jadi				
W4	Promosi produk melalui media sosial kurang menarik				
W5	Perusahaan kurang gencar melakukan kerjasama dengan mitra untuk mengenalkan kualitas produknya				

Sumber: David et al. (2023)

Tabel 3.4 Analisis EFE

Kode	Daftar Pertanyaan	Rating			
		1	2	3	4
O1	Memiliki peluang untuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya melalui perkembangan teknologi				
O2	Peningkatan pembangunan akan mempengaruhi jumlah penjualan produk plafon PVC				
O3	Lebih banyak kerjasama dengan seluruh mitra yang berpotensi meningkatkan penjualan				
O4	Pasar sasaran bisa dijangkau dengan mendirikan gerai ritel di sekitar pemukiman padat penduduk				
O5	Gaya hidup masyarakat saat ini yang serba praktis berpeluang menarik minat masyarakat memakai produk plafon PVC dikarenakan lebih praktis pemasangannya				
T1	Potensi produk dari perusahaan menjadi mahal karena bahan bakunya naik				
T2	Kualitas produk berpotensi menurun karena kualitas bahan baku				
T3	Keinginan masyarakat untuk mencoba produk yang lain				
T4	Ada produk baru plafon PVC yang lebih menarik dan desainnya bervariasi				
T5	Banyaknya kompetitor yang bersaing di pasar				

Sumber: David et al. (2023)

### 3.3.7 Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap responden yang sudah ditentukan jumlahnya melalui penentuan populasi dan sampel. Serangkaian pertanyaan kepada responden diberikan secara langsung dan tidak langsung baik melalui sosial media, telepon, tatap muka, maupun surat. Jumlah responden terdiri dari 17 subjek yang terdiri dari 3 subjek di internal PT Indonesia Plafon Semesta terkhusus pada divisi

pemasaran dan 14 subjek dari konsumen (distributor/ritel) PT Indonesia Plafon Semesta yang ada di wilayah DIY.

### 3.3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Melalui uji validitas, peneliti dapat mengidentifikasi dan membuktikan ketepatan alat penelitian. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  kuesioner dikatakan valid, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  kuesioner dikatakan tidak valid. Uji validitas menggunakan rumus pearson disajikan sebagai pada rumus (2.2).

Reliabilitas suatu ukuran adalah ukuran keterulangan dalam mengamati suatu fenomena. Keandalan suatu alat ukur ditentukan oleh rendahnya kesalahan pengukuran. Reliabilitasnya diuji melalui *Cronbach's Alpha* yang merupakan uji konsistensi internal. Uji konsistensi internal menggunakan model *Cronbach's Alpha* disajikan pada rumus (2.3).

Ketepatan instrumen yang diuji bergantung pada Alpha Cronbach's yang berkisar antara 0 (nol) hingga 1 (satu). Uji reliabilitas diolah menggunakan perangkat lunak SPSS, sesuai dengan aturan berikut (Solimun *et al.*, 2017):

0,00 – < 0,20 : Kurang reliable

0,20 – < 0,40 : Agak *reliable*

0,40 – < 0,60 : Cukup *reliable*

0,60 – < 0,80 : *Reliable*

0,80 – < 1,00 : Sangat *reliable*

### 3.3.9 Pengumpulan Data

#### 1. Data Primer

##### a. Observasi

Observasi adalah tindakan melihat sesuatu dan mengingat apa yang diamati dengan memanfaatkan semua indra dalam tubuh, termasuk mata, telinga, dan otak, mengalaminya. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati lokasi produksi, kantor staf, konsumen PT Indonesia Plafon Semesta serta menganalisis sistem pemasaran perusahaan melalui observasi independen menggunakan pedoman penilaian.

##### b. Wawancara (*interview*)

Pengumpulan data melibatkan pertanyaan kepada responden selama wawancara. Data mengenai sejarah perusahaan, visi misi, strategi

pemasaran, serta permasalahan lingkungan internal dan eksternal diperoleh melalui wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan pertanyaan baik ke internal maupun ke eksternal perusahaan menggunakan pedoman wawancara.

c. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data yang terkait dengan tujuan penelitian yang diuji. Kuesioner yang dirancang berisikan survei yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan ke responden. Dalam membuat kuesioner, skala pengukuran variabel dalam penelitian ini mengacu pada skala *likert* dimana dibuat masing-masing jawaban diberi *score* atau bobot yaitu banyaknya *score* antara 1 sampai 4. Menurut Sugiyono (2023) pedoman pengukuran *Rating* sebagai berikut:

Skala 4 : jika respons perusahaan sangat kuat terhadap faktor tersebut

Skala 3 : jika respon perusahaan kuat terhadap faktor tersebut

Skala 2 : jika respon perusahaan lemah terhadap faktor tersebut

Skala 1 : jika respon perusahaan sangat lemah terhadap faktor tersebut

2. Data Sekunder

a. Dokumentasi

Pengumpulan data melalui analisis dokumen, gambar, dan berkas elektronik dikenal sebagai penelitian dokumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kepustakaan untuk mengumpulkan data mengenai strategi pengembangan bisnis PT Indonesia Plafon Semesta, dengan menggunakan literatur dari berbagai sumber untuk menginformasikan keputusan strategis bagi pertumbuhan bisnis.

### 3.3.10 Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan kumpulan data yang telah diperoleh yang bertujuan untuk menetapkan prinsip panduan dalam pengambilan keputusan dan analisis.

1. Pembobotan Matriks IFE dan EFE

Penelitian ini melibatkan analisis internal dan eksternal pada PT Indonesia Plafon Semesta. Pertama, mengidentifikasi faktor internal-eksternal utama perusahaan. Kedua, setelah menganalisis faktor internal dan eksternal, selanjutnya dilakukan perhitungan bobot dan *rating* hasil kuesioner/angket. Ketiga, menggunakan hasilnya untuk melanjutkan tahapan.

## 2. Matriks IE

Matriks IE merupakan langkah pemetaan yang mengolah matriks EFE dan hasil kali tertimbang dari matriks IFE ke dalam matriks IE. Perhitungan ini digunakan untuk menemukan posisi perusahaan guna menentukan arah kebijakan pemasaran PT Indonesia Plafon Semesta. Menurut David *et al.* (2023), identifikasi 9 (sembilan) strategi bisnis yang diklasifikasi menjadi 3 strategi inti dengan menggabungkan matriks IFE dan EFE ke dalam matriks internal-eksternal, yakni:

- a. Sel I, II, IV disebut strategi tumbuh dan dibangun.
- b. Sel III, V, VII disebut strategi ditahan dan dijaga.
- c. Sel VI, VIII, IX disebut strategi panen dan divestasi.

## 3. Perumusan SWOT/TOWS

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menciptakan strategi bisnis dengan mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal secara sistematis. Menurut Rangkuti (2016), cara menentukan strategi menggunakan SWOT/TOWS yaitu:

- a. Ofensif (S-O) yaitu menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.
- b. Ubah Strategi (S-T) dengan menggunakan kekuatan internal untuk mengurangi ancaman eksternal.
- c. Diversifikasi (W-O) dengan menopang kelemahan internal untuk mengambil keuntungan dari kesempatan eksternal.
- d. Defensif (W-T) dengan memanfaatkan kelemahan internal untuk mengurangi ancaman eksternal.

## 4. Matriks QSPM

QSPM adalah matriks utama untuk menentukan strategi alternatif untuk PT Indonesia Plafon Semesta dengan menghitung nilai *Attractive Score* (AS) dan nilai *Total Attractive Score* (TAS). Pendekatan QSPM mempertimbangkan pilihan-pilihan strategis lain yang dapat digunakan, baik secara internal maupun eksternal. Dalam penyusunan ini diperlukan diskusi dengan pihak internal khususnya yang membidangi pemasaran PT Indonesia Plafon Semesta untuk menentukan bobot penilaian. Menurut David *et al.* (2023) langkah untuk mengembangkan QSPM sebagai berikut:

- a. Membuat *list* berbagai internal-eksternal di kolom kiri;
- b. Memberi bobot pada setiap faktor eksternal dan internal disamping kanan;
- c. Memeriksa hasil pencocokan dengan alternatif strategi dan mengidentifikasi strategi alternatif yang perlu dipertimbangkan;
- d. Menentukan *attractive score* yang didefinisikan sebagai nilai yang menunjukkan *score* dari setiap strategi dengan mempertimbangkan faktor tunggal internal-eksternal;
- e. Menghitung *total attractive score*; dan
- f. Menghitung keseluruhan *total attractive score*.

### **3.3.11 Analisis dan Pembahasan**

Dari hasil olah data, data yang telah diolah dianalisis dan dibahas berdasarkan teori-teori dan kondisi di lapangan. Pembahasan yang dilakukan berupa hasil klasifikasi matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, dan matriks QSPM hasil perhitungan.

### **3.3.12 Kesimpulan dan Saran**

Hasil yang didapat dari penelitian memungkinkan peneliti mengambil keputusan dengan menggunakan metode penerapan dan melihat dampaknya terhadap perusahaan berdasarkan tujuan penelitian. Saran yang penulis sampaikan kepada perusahaan berdasarkan temuan penelitian ini, serta menjadi saran untuk peneliti selanjutnya.