

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi penelitian adalah suatu langkah penulisan dalam melakukan pembahasan tugas akhir. Langkah-langkah tersebut diharapkan akan dapat membantu/memberikan gambaran tentang alur atau urutan-urutan berfikir secara logis hingga memberikan gambaran secara jelas dan sistematis (Nugroho R. F., 2019)

#### **3.1 Studi Pendahuluan**

Studi pendahuluan merupakan tahap awal dalam metodologi penelitian. Peneliti melakukan studi pendahuluan dengan terjun langsung ke perusahaan. Disini peneliti akan menemukan masalah-masalah yang akan yang dihadapi perusahaan, dari berbagai masalah yang ditemukan kemudian memilih satu masalah untuk menjadi permasalahan dalam peneliti ini, untuk kemudian dicari solusi penyelesaiannya.

##### **3.1.1 Studi Lapangan**

Studi observasi lapangan merupakan riset perusahaan digunakan untuk mengetahui situasi dan kondisi yang ada diperusahaan sehingga dapat ditemukan permasalahannya.

##### **3.1.2 Identifikasi Masalah**

Tahapan selanjutnya yaitu mengidentifikasi masalah yang merupakan kegiatan untuk mencari permasalahan yang telah muncul pada UD. Ramli Collection

##### **3.1.3 Perumusan Masalah**

Perumusan masalah dimaksudkan agar yang akan dilakukan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai dan tidak menyimpang. Selain itu perumusan juga berfungsi utuk memperjelas ruang lingkup permasalahan. Pada penelitian ini permasalahan yang menjadi objek penelitian adalah Faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap penjualan produk Baju Muslim Pria dan Bagaimana alternatif strategi pemasaran pada UD. Ramli Collection dengan menggunakan SWOT Matriks IFE-EFE dan STP.

### **3.1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini mengacu pada latar belakang sehingga, peneliti yang dilakukan memiliki arah dan sasaran yang tepat yaitu menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk proses pemasaran produk baju muslim pria.

### **3.1.5 Studi Pustaka**

Studi Pustaka ini digunakan untuk mengetahui latar belakang suatu permasalahan dan menggali informasi dan pengetahuan serta wawasan yang mengenai analisis strategi pemasaran UD. Ramli Collection dengan metode SWOT Matriks IFE-EFE dan STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*). Setelah melakukan pemahaman tersebut maka peneliti mengumpulkan informasi dari peneliti-peneliti yang sudah ada untuk dijadikan bahan referensi dalam penelitiannya. Sehingga didapat kerangka berfikir yang digunakan untuk memecahkan suatu permasalahan.

## **3.2 Pengumpulan Data**

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data yang akan dibutuhkan untuk penelitian ini. Penelitian mengumpulkan beberapa data analisis lingkungan perusahaan yaitu :

1. Wawancara kepada pihak UD.Ramli Collection mengenai kondisi Lingkungan Internal dan Eksternal.
  - Data Penjualan, STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*), dan Bauran Pemasaran.
2. Menyebarkan kuesioner
  - Menyebarkan kuesioner kepada 3 bagian yaitu bagian kepala cabang, bagian administrasi, dan bagian pemasaran. Dikarenakan 3 bagian tersebut memahami dan mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan. Kuesioner dilakukan secara terbuka kepada pimpinan UD.

### **3.3 Pengolahan Data**

Data-data yang diperoleh akan digunakan pada pengolahan data didalamnya meliputi kegiatan-kegiatan berikut :

#### **3.3.1 Matrik IFE dan EFE**

Pada matrik IFE dan EFE dilakukan pembobotan dan peringkat pada kondisi internal dan eksternal. Yang mana kondisi internal yaitu kelebihan dan kelemahan, sedangkan kondisi eksternal yaitu peluang dan ancaman. Setelah itu mencari skor bobot yang mana skor bobot diperoleh dengan cara menghasilkan bobot peringkat.

#### **3.3.2 Matrik IE**

Matrik IE ini merupakan lanjutan dari matrik IFE dan EFE. Setelah mengetahui skor bobot pada IFE dan skor bobot pada EFE maka dicocokkan dengan matrik IE untuk mengetahui kondisi lingkungan perusahaan saat ini berada pada kondisi berapa.

#### **3.3.3 Matrik SWOT**

Matrik SWOT digunakan untuk menyusun strategi berdasarkan faktor internal (kelebihan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman).

#### **3.3.4 STP (Segmentation, Targetting, Positioning)**

STP digunakan untuk memposisikan suatu merek produk dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan (Febrianto, 2014).

#### **3.3.5 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok variable yang disebut "4P" :product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi).

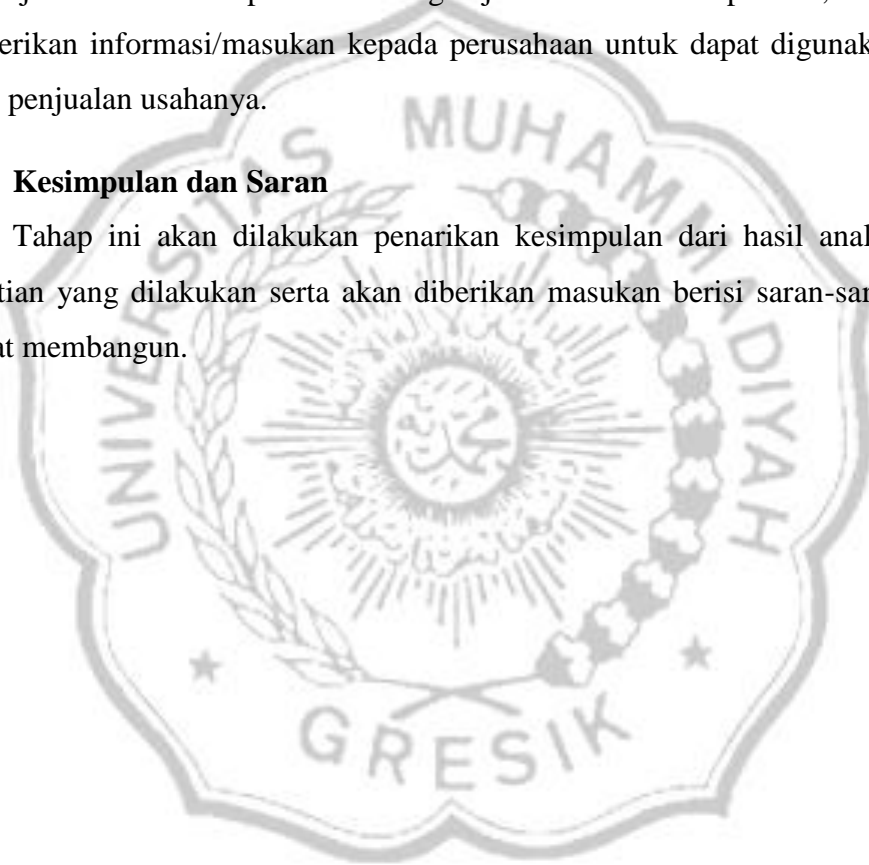
### **3.4 Analisis dan Interpretasi**

Dengan melakukan pengolahan data kemudian melakukan analisis terhadap hasil pengolahan data. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats)

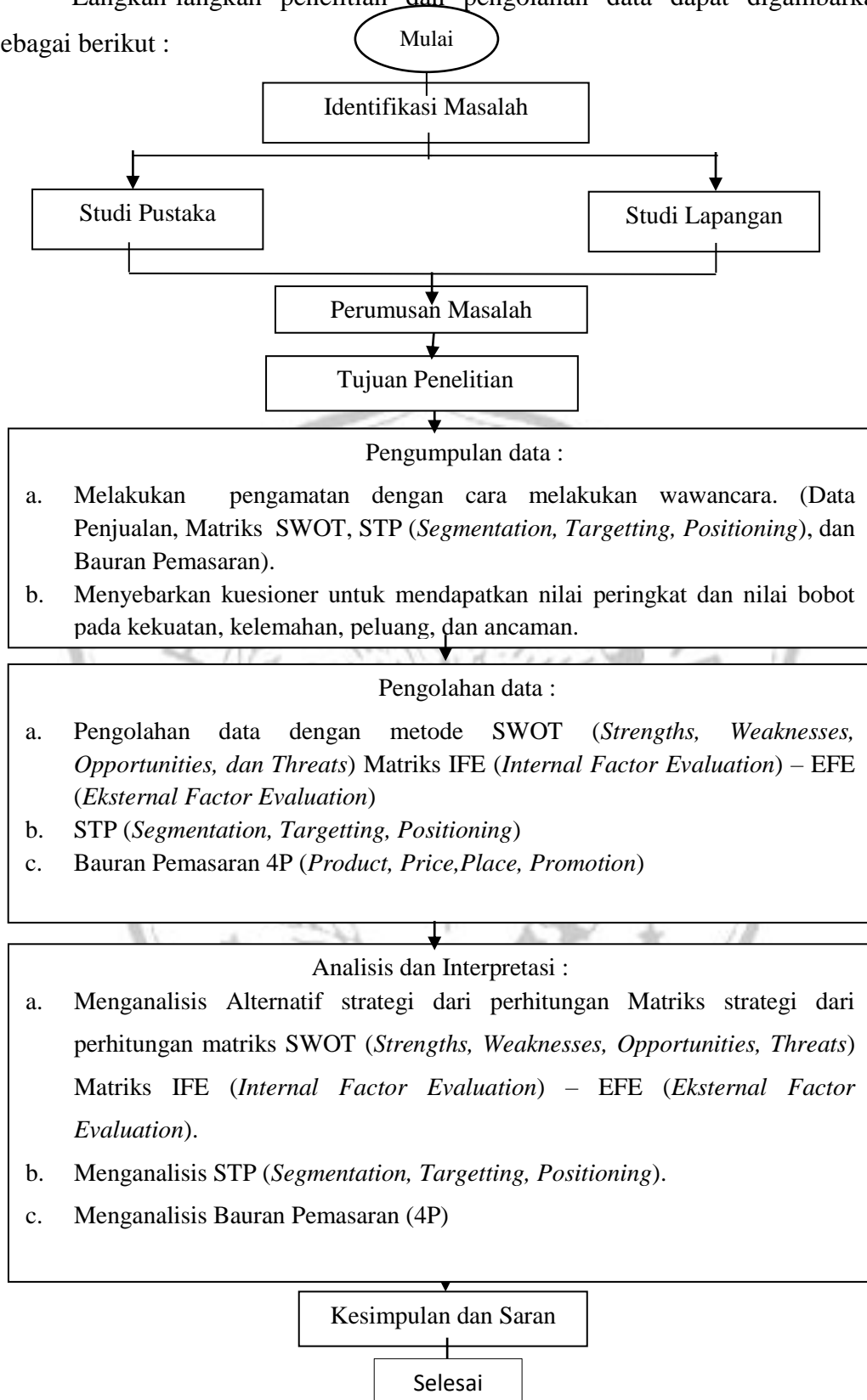
yang terdapat adanya dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Adapun hasil pengolahan data meliputi nilai bobot dan peringkat pada matriks IFE-EFE. Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan. Sedangkan matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman. Kemudian hasil dari faktor IFE-EFE akan dilakukan STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*), selanjutnya dilakukan adanya strategi bauran pemasaran pada UD.Ramli Collection. Dari hasil pengolahan data tersebut dapat dijelaskan manfaat penelitian dengan jelas dan mudah dipahami, serta dapat memberikan informasi/masukan kepada perusahaan untuk dapat digunakan pada proses penjualan usahanya.

### **3.5 Kesimpulan dan Saran**

Tahap ini akan dilakukan penarikan kesimpulan dari hasil analisis dan penelitian yang dilakukan serta akan diberikan masukan berisi saran-saran yang bersifat membangun.



Langkah-langkah penelitian dan pengolahan data dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 3. 1** Diagram Metodologi Penelitian