

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan proses yang dilakukan secara bertahap, yakni dari perencanaan dan perancangan penelitian, waktu penelitian, pengumpulan data, analisis, dan penyajian hasil penelitian pada CV. Cemara Food Blitar.

Penulisan hasil penelitian ini dilakukan secara deskriptif atau melalui uraian-uraian yang menggambarkan dan menjelaskan subjek penelitian. Pendekatan penelitian ini mengikuti langkah-langkah kerja penelitian kualitatif. Dalam hal ini disebut kualitatif karena sifat data yang dikumpulkan adalah data kualitatif, yakni tidak menggunakan alat-alat pengukur. Moleong (2002) mendefinisikan Metode kualitatif menghasilkan data deskriptif, baik berupa kata-kata ungkapan tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

3.2. Objek Penelitian

Beberapa variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini akan dilakukan dalam variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu:

a. Produk.

Produk yang dimaksud di sini adalah kecap cap “Cemara” yang merupakan hasil dari proses produksi.

b. Harga

Nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan jumlah uang, dimana didasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan nanti bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

c. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang dimaksud adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan kecap “Cemara” untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen.

d. Promosi

Promosi adalah salah satu kegiatan dalam bidang *marketing mix* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan kecap cemara.

3.3. Sumber dan Jenis Data

3.3.1. Sumber Data

3.3.1.1. Sumber Data Eksternal

Faktor eksternal yang dianalisa dengan menggunakan data ini antara lain teknologi, pesaing, pemasok, demografi, perekonomian dan lingkungan eksternal, yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan yang berasal dari unsur-unsur fungsional ataupun unit bisnis yang dipunyai perusahaan.

3.3.1.2. Sumber Data Internal

Faktor internal perusahaan adalah keterangan yang menyangkut bauran pemasaran dimana disitu terdapat harga, promosi, produk, dan

distribusi produk yang dilakukan perusahaan yang menjadi keunggulan kompetitif nantinya untuk menjadi modal persaingan dan pesaing.

3.3.2. Jenis Data

3.3.2.1. Jenis Data Skunder

Data skunder adalah data yang sudah diolah oleh pihak-pihak lain seperti literatur, karya ilmiah, serta keterangan lain dari luar perusahaan yang berupa data-data dari penelitian sebenarnya dan media lain yang mendukung penelitian ini.

Adapun data yang kami peroleh untuk melengkapi data-data skunder antara lain: data masalah produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

3.3.2.2. Jenis Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini subjek secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda, kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.

Adapun data yang kami peroleh untuk melengkapi data primer adalah informan, yaitu pemilik CV. Cemara Food Blitar.

3.4. Populasi

Menurut Margono (2004), Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Jadi, populasi berhubungan dengan data, bukan manusianya.

Jika manusia memberikan suatu data, maka banyaknya atau ukuran populasi akan sama banyaknya dengan ukuran manusia.

Populasi memiliki ukuran parameter yakni besaran terukur yang menunjukkan ciri populasi tersebut. Besaran-besaran yang kita kenal antara lain: rata-rata, bentengan, rata-rata simpangan, variansi, simpangan baku sebagai parameter populasi. Parameter suatu populasi adalah tetap nilainya, jika nilainya berubah, maka populasinyapun berubah.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan teknik dokumentasi. Dokumentasi adalah suatu cara atau metode pengumpulan data dengan cara melihat dokumen-dokumen yang dimiliki oleh perusahaan yang diteliti.

3.6. Variabel Penelitian

Menurut Soeratno dan Lincoln Arsyad (2008), Penelitian adalah penyaluran hasrat ingin tahu manusia dalam taraf keilmuan. Penelitian yang dilakukan karena adanya hasrat ingin tahu manusia ini akhirnya akan mendorong pengembangan ilmu. Untuk mempermudah suatu penelitian berangkat dan bermuara pada suatu tujuan yang jelas, maka penelitian perlu disimplifikasikan kedalam variabel.

Ditinjau dari karakteristik masalah yang diteliti, penelitian ini diklasifikasikan sebagai model penelitian deskriptif. Penelitian

deskriptif menurut Supranto (2003), adalah untuk menguraikan tentang sifat-sifat (karakteristik) suatu keadaan (keadaan prasarana, pasar, tingkat kepuasan nasabah bank, penumpang GIA, pembeli di pasar swalayan).

3.6.1. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas (*independent variable*) adalah

- Produk
- Harga
- Promosi
- Saluran Distribusi

Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah

- Penjualan

3.6.2. Definisi Konseptual Variabel

a. Produk

Menurut Kotler (2009) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau, dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

b. Harga

Basu Swasta dan Irawan (2005) mengatakan bahwa Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

c. Saluran Distribusi

Menurut Philip Kotler (2007), Saluran Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

d. Promosi

Menurut Alma (2000) mengatakan bahwa Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

e. Penjualan

Menurut Mulyadi (2008) mengatakan bahwa Penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

3.6.3. Definisi Operasional Variabel

a. Produk.

Produk yang dimaksud ini adalah kecap cap Cemara yang merupakan hasil dari proses produksi.

b. Harga.

Nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang, dimana didasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan nanti bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

c. Saluran Distribusi.

Saluran Distribusi yang dimaksud adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan kecap cap “Cemara” untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen.

d. Promosi.

Promosi adalah salah satu kegiatan dalam bidang *marketing mix* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan kecap cap Cemara.

3.7. Instrument Penelitian

Instrument Penelitian adalah semua alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki suatu masalah. Instrument penelitian dapat diartikan pula sebagai alat untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisa, dan menyajikan data-data secara sistematis serta objektif dengan tujuan memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis. Jadi semua alat yang bisa mendukung suatu penelitian bisa disebut instrument penelitian.

Menurut Suharsimi Arikunto (2000), instrument pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam

kegiatan mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.

3.8. Teknik Analisa Data

Analisa data yang digunakan adalah analisis riset diskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan situasi yang diterapkan oleh perusahaan kecap cap Cemara Blitar. Adapun alat-alat analisis yang digunakan antara lain:

3.8.1. Analisis SWOT

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Jogiyanto (2005), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kelemahan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Fred R. David (2008) mengatakan bahwa semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan/kelemahan internal, digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

Analisis SWOT ini dilakukan dengan cara membandingkan antara faktor internal yang mengidentifikasi *strength* dan *weakness* yang merupakan elemen kunci dari suatu perusahaan dengan faktor-faktor eksternal yang mengidentifikasi *opportunities* dan *threats* sebagai dasar untuk memperoleh alternative strategi yang tepat.

a. Kekuatan (*strength*) adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar kekuatan dapat bergantung pada sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok dan faktor-faktor lain.

b. Kelemahan (*weaknesses*) adalah keterbatasan atau kekurangan di dalam sumber daya, ketrampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan.

c. Peluang (*opportunity*) adalah situasi yang penting dalam hubungan perusahaan pada situasi persaingan atau perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman (*threats*) merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan dan merupakan situasi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

Manfaat analisis SWOT, metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling besar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik atau suatu permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisa biasanya berupa arahan ataupun

rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini. Dari pembahasan di atas tadi, analisis SWOT merupakan instrument yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi. Analisis ini berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

3.8.2. Analisis EFAS

EFAS adalah Eksternal Factor Analysis Summary, yaitu kesimpulan analisis dari berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Farid Aulia Tanjung (2013)

www.bglconline.com/2013/03/menyusun-strategi-perusahaan-efas-dan-ifas/

Analisa EFAS merupakan analisa profil ancaman dan peluang dari lingkungan eksternal perusahaan untuk memahami peluang dan ancaman perusahaan. Adapun yang dikaji dari analisa EFAS adalah:

- a. Kemampuan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan pada masa sekarang.
- b. Ancaman dan peluang pada masa sekarang.
- c. Ancaman dan peluang lingkungan dimasa yang akan datang.

Faktor eksternal yang dianalisis dengan menggunakan data ini antara lain Teknologi, Pesaing, Pemasok, Demografi, Perekonomian dan lingkungan eksternal, yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan yang berasal dari unsur-unsur fungsional ataupun unit bisnis yang dipunyai perusahaan.

Adapun factor yang dianalisa berkaitan dengan lingkungan eksternal di atas adalah:

1) Teknologi

Faktor teknologi dalam lingkungan eksternal untuk menghindari keusangan dan mendorong inovasi perusahaan yang harus mewaspadai lingkungan perubahan teknologi yang bisa mempengaruhi industrinya. Adaptasi teknologi yang kreatif dapat membuka terciptanya produk baru, penyempurnaan produk yang sudah ada atau penyempurnaan dalam teknik produksi dan pemasaran. Sehingga perkembangan teknologi sangat mendukung setiap perusahaan khususnya industri kecap, sehingga kegiatan yang dulunya dilakukan secara manual sekarang juga bisa dikompurisasi.

2) Pesaing

Membaiknya kondisi perekonomian dan meningkatnya iklim investasi mengakibatkan para pemilik modal berlomba-lomba dalam menanamkan investasinya. Untuk industri kecap di daerah Blitar banyak mendapatkan persaingan yang ketat di daerah Blitar sendiri. Justru produk kecap dari daerah lain tidak terlalu ketat di daerah Blitar.

Sementara untuk memasuki daerah Malang kecap “Cemara” dihadang oleh industri kecap yang cukup eksis keberadaannya yaitu kecap “Delmin”. Selain itu secara umum kecap “Cemara” sebenarnya menghadapi pesaing yang sangat kuat diberbagai daerah pemasarannya yaitu kecap “ABC”. Oleh karena itu kecap “Cemara” harus meninjau kembali strategi pemasaran yang diterapkan selama ini. Untuk menerapkan strategi yang tepat, maka perusahaan akan dapat bertahan bahkan mungkin mampu menguasai pasar yang tersebar serta dapat mencapai volume penjualan yang lebih tinggi dibanding para pesaing yang ada.

Sebagai perusahaan besar di daerah Talun Blitar, CV. Cemara Food Blitar merupakan satu-satunya yang mengemas kecap dalam beberapa bentuk kemasan. Sehingga memungkinkan para konsumen memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Di samping itu harga yang kecap “Cemara” dapat dijangkau oleh masyarakat. Dibandingkan dengan pesaingnya perusahaan kecap “Rahayu” Blitar yang agak mahal sehingga kecap “Cemara” Blitar lebih terjangkau oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka perusahaan kecap “Cemara” harus benar-benar mampu memanfaatkan agar dapat melayani permintaan konsumen yang beragam sesuai dengan keinginan konsumen. Jadi jelaslah disini bahwa perusahaan harus

mampu membaca peluang-peluang yang ada dan memanfaatkan dengan sebaik-baiknya.

3) Pemasok

Perusahaan kecap “Cemara” Blitar menjalin hubungan baik dengan pemasok, perusahaan harus dapat menciptakan hubungan baik dengan pemasok bahan, apalagi saat ini cenderung naiknya harga bahan yang lain. Dengan kerja sama dan hubungan baik diharapkan perusahaan akan dapat memperkecil beban yang ditanggung.

4) Demografi

Ledakan penduduk menjadi perhatian utama bagi pemerintah. Dua faktor yang melandasi perhatian yang besar ini adalah: Pertama, kemungkinan terbatasnya sumber daya yang ada untuk mendukung kehidupan manusia. Kedua, adalah laju pertumbuhan penduduk yang sangat tinggi di Negara-negara dan masyarakat yang kurang mampu.

5) Perekonomian

Dari berbagai kondisi yang ada, beberapa kecenderungan yang ditimbulkan dari faktor perekonomian ada yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung ke dalam lingkungan bisnis perusahaan.

3.8.3. Analisis IFAS

IFAS adalah Internal Factor Analysis Summary, yaitu kesimpulan analisis dari berbagai faktor internal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Farid Aulia Tanjung (2013)

www.bglconline.com/2013/03/menyusun-strategi-perusahaan-efas-dan-ifas/

Adalah merupakan analisa tentang profil keunggulan yang dimiliki perusahaan dari lingkungan internal perusahaan dan dalam hal ini adalah keterangan yang menyangkut bauran pemasaran dimana disitu terdapat harga, promosi, produk, dan distribusi produk yang dilakukan perusahaan yang menjadi keunggulan kompetitif nantinya untuk menjadi modal persaingan dan pesaing.

Untuk melihat seberapa besar pengaruh lingkungan internal tersebut untuk menjadi bahan pertimbangan dalam pembuatan keputusan. Tentang suatu strategi maka perlu adanya skoring atau pembobotan terhadap lingkungan baik eksternal maupun internal yang menjadi peluang, ancaman, kekuatan, serta kelemahan dan yang menjadi profil keunggulan strategi bagi perusahaan.

Adapun pembobotan dalam analisa EFAS dan IFAS adalah dengan pemberian tanda (+) untuk peluang dan kekuatan sedangkan nilai (0) adalah netral dan (-) untuk ancaman dan kelemahan yang dihadapi oleh perusahaan (Freddy Rangkuti, 2001).

Setelah diketahui tentang faktor-faktor yang menimbulkan peluang dan faktor-faktor yang menimbulkan ancaman lewat analisa lingkungan eksternal, langkah selanjutnya adalah menganalisa lingkungan internal perusahaannya, untuk melihat kekuatan dan kelemahan dari sumber yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Dalam hal ini memasarkan produksinya, kemampuan perusahaan cukup baik hal ini dapat dilihat dari volume penjualan yang meningkat, hal ini dikarenakan perusahaan memiliki tenaga pemasaran yang berpengalaman dengan daerahnya masing-masing, disamping itu ditunjang dengan sarana pengangkutan yang memadai sehingga memperlancar aktivitas pemasaran.

Faktor pemasaran ini dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Produk

Perusahaan kecap cap “Cemara” Blitar perlu meninjau kembali terhadap produk yang dihasilkan selama ini. Dalam hal ini perusahaan perlu menerapkan strategi *repositioning* produk yaitu meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat bagi produk ini.

Sebaiknya kecap “Cemara” memproduksi kecap manis. Dimana rasa tersebut belum diproduksi oleh industri kecap pesaing. Beberapa hal tersebut dimaksudkan untuk mengimbangi para pesaing sejenis yang ada serta dapat menarik konsumen lebih banyak sehingga volume penjualan dapat ditingkatkan.

b. Harga

Perusahaan kecap “Cemara” perlu meninjau segi harga yang diterapkan oleh pesaing yang ada. Perusahaan harus menetapkan harga yang sebanding dengan pesaing serta memberikan potongan-potongan harga yang lebih menarik dibanding pesaing tanpa harus mengabaikan

kualitas yang ada sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk membeli karena harga merupakan faktor terpenting dari kebanyakan konsumen. Dimana strategi yang sebaiknya diterapkan perusahaan kecap “Cemara” adalah strategi penetapan harga pokok produk yang sudah mapan.

c. Tempat/Saluran Distribusi

Perusahaan perlu meninjau kembali terhadap tempat yang selama ini digunakan untuk memasarkan hasil produksinya. Perusahaan harus mengetahui tempat serta saluran yang digunakan apakah masih sesuai dengan perekonomian saat ini, sehingga mempermudah konsumen dalam mendapatkan kebutuhannya.

Dimana strategi ini dilakukan dengan berusaha mengendalikan kegiatan anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat kearah tujuan perusahaan.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan penting dalam memasarkan hasil produksinya, karena dengan promosi maka konsumen akan tahu dan mendapatkan informasi, bahwa perusahaan kecap menawarkan produknya.

Dalam hal ini perusahaan perlu meninjau kembali terhadap strategi promosi yang telah ditempuh selama ini, guna meningkatkan volume penjualan yang telah mengalami penurunan, maka perusahaan perlu mengadakan kegiatan promosi yang lebih gencar. Misalnya dengan

memasarkan stiker pada warung yang menggunakan kecap “Cemara”, memberikan kaos bagi pembeli yang membeli jumlah tertentu, menyebarkan kalender pada setiap akhir tahun. Dalam kaitannya dengan strategi *repositioning*, maka strategi promosi utama yang harus dilakukan selain kegiatan promosi yang sebelumnya sudah dilakukan adalah *public relations* yaitu suatu upaya komunikasi secara menyeluruh pada konsumen.

