

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Obyek dan Lokasi Penelitian**

Obyek pada penelitian ini yaitu minuman kesehatan MoodBooster. Yang berlokasi di Semarang, Jawa Tengah. Pada penelitian ini MoodBooster diambil sebagai obyek dikarenakan ingin mengetahui strategi yang sesuai untuk MoodBooster sebagai langkah untuk mengakselerasi pasar guna pengembangan usaha MoodBooster kedepannya.

#### **3.2 Populasi dan Sampel Jenuh (Sampel Sensus)**

Pada penelitian ini populasi dan sampel perlu ditetapkan agar data yang dikumpulkan dapat sesuai dengan yang diharapkan. Adapun pembahasan mengenai populasi dan sampel sebagai berikut :

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2004), dalam Ninoy Yudhista S (2013) adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen MoodBooster yang sudah pernah membeli produk MoodBooster maupun konsumen yang melakukan *repeat orders*.

**Tabel 3.1**  
**Populasi Pemilik dan Konsumen MoodBooster**

No	Keterangan	Jumlah
1	Pemilik MoodBooster	2 orang
2	Pembeli Bulan November	28 orang
3	Pembeli Bulan Desember	32 orang
<b>TOTAL</b>		<b>62 orang</b>

Sumber : Data diolah untuk penelitian

### 3.3.2 Sampel Jenuh (Sampel Sensus)

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2012), dalam Nenden Nurul Sifa (2017) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dimana populasi yang diambil harus *representative* (mewakili). Banyaknya sampel yang diambil dari sebuah populasi merupakan ukuran dari sampel itu sendiri. Sedangkan menurut Arikunto (2012), dalam Nenden Nurul Sifa (2017) jika populasi kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya harus diambil secara keseluruhan. Jika populasi lebih dari 100 orang maka sampel bisa diambil sebesar 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Maka dalam penelitian ini karena jumlah populasinya kurang dari 100 responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi pada MoodBooster sebesar 62 orang responden. Sehingga penggunaan seluruh data populasi tanpa menarik sampel penelitian unit observasi ini yang disebut dengan teknik sensus.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dengan mengumpulkan data beserta keterangan-keterangan yang lainnya terkait dengan masalah pada penelitian ini. Sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

#### A. Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan mensurvey kegiatan yang dilakukan oleh MoodBooster di Semarang, Jawa Tengah sebagai obyek penelitian. Dengan melakukan pengumpulan data primer bertujuan untuk memperoleh data yang lebih akurat. Adapun data yang diperoleh dengan cara penelitian sebagai berikut :

- a. Observasi yaitu pengamatan terhadap segala kegiatan akan objek yang ditentukan dengan seluruh alat indera. Pada metode ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung. Sehingga saat observasi peneliti dapat mencatat dan mengamati segala kegiatan MoodBooster.
- b. Kuisisioner yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan dengan menyebarkan angket serta berisikan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada 62 responden.

#### B. Data Sekunder

Data sekunder ini diperoleh melalui internet maupun jurnal yang berkaitan dengan perkembangan penjual pada bidang yang sama, jenis merek yang beredar dipasaran, promosi yang digunakan oleh pesaing, dan lain sebagainya.

### 3.4 Skala Pengukuran Data

Pada penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk skala pengukuran datanya. Dengan menggunakan Skala Likert yang kegunaannya memberi skor akan pertanyaan yang akan diajukan kepada responden. Penggolongan skor jawaban responden dengan Skala Likert yaitu Sugiyono (2013), dalam Ella Aminoto (2017) :

- a. Sangat tidak setuju (STS) dengan skor sebesar 1
- b. Tidak setuju (TS) dengan skor sebesar 2
- c. Netral (N) dengan skor sebesar 3
- d. Setuju (S) dengan skor sebesar 4

- e. Sangat setuju (SS) dengan skor sebesar 5

### 3.5 Teknik Analisis Data

Pada teknik analisis data dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh penulis ada penelitian deskriptif kualitatif. Dimana penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap penelitian yang diteliti penulis dengan gambaran aspek-aspek yang relevan dengan fenomena dan perspektif individu, organisasi, dan lain-lain.

#### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mendeskriptifkan tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi pada MoodBooster. Pada penelitian ini memberikan gambaran aspek aspek yang relevan terhadap tanggapan responden berkaitan dengan indikator yang ditanyakan oleh penulis dengan menggunakan 3 rentang skala yaitu rendah, sedang, dan tinggi.

Rentang skala yang digunakan untuk memberikan interpretasi terhadap penilaian konsumen sebagai berikut :

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan :

m = skor maksimum

n = skor minimum

b = banyaknya kelas yang terbentuk

Maka, besarnya interval yang terbentuk pada setiap variabel adalah

$$RS = \frac{500-100}{3}$$

$$RS = 133,33$$

Maka dengan demikian rentang skala berdasarkan jawaban responden setiap variabel yaitu :

$$100-233 = \text{rendah}$$

$$233,1-366 = \text{sedang}$$

366,1-499 = tinggi

### 3.5.2 Analisis Faktor Internal

Analisis faktor internal merupakan alat analisis untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang ada pada MoodBooster. Pada penelitian ini menggunakan *Internal Factor Evaluation* (IFE) yang disajikan dalam bentuk matriks.

#### 1. *Matrix Internal Factor Evaluation* (IFE)

(David, 2006), dalam Kustiawati Ningsih dan Hamamah (2017) mengemukakan bahwa IFE atau *Matrix Internal Factor Evaluation* merupakan sebuah alat analisis yang memiliki fungsi untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengevaluasi hubungan antar area-area tersebut. Berikut merupakan tahap-tahap untuk mengidentifikasi matriks IFE :

- a. Menuangkan faktor internal yang berkaitan dengan tempat usaha.
- b. Responden diminta baik secara langsung maupun tidak dengan melakukan pembobotan dengan cara mengurutkan berdasarkan tingkat kepentingan pada setiap faktor yang telah ditentukan. Misalnya terdapat 3 faktor yaitu X1, X2, X3. Responden diminta untuk mengurutkan berdasarkan kepentingannya. Jadi X3 dengan urutan 1 (paling penting), X2 dengan urutan 2 , sedangkan X1 dengan urutan 3. Dengan adanya 3 faktor yang nilainya 3, Misalnya ada 3 faktor X1, X2, X3. responden diminta mengurutkan kepentingannya. Misal X3 urutan 1 (paling penting), X2 urutan 2, X1 urutan 3. Karena ada 3 faktor dengan nilai paling penting yaitu 3, lalu 2, dan 1. Maka pemberian bobot pada setiap faktor yaitu : X3 dengan nilai 3 maka 3 :

$(3+2+1) = 0,5$ . Lalu, pada faktor X2 dengan nilai 2 maka  $2 : (3+2+1) = 0,33$ . Dan yang terakhir faktor X1 dengan nilai 1 maka  $1 : (3+2+1) = 0,17$ . Total faktor X1,X2 dan X3 dengan pemberian bobot yaitu  $0,5+0,33+0,17 = 1$ .

- c. Berikutnya memberikan peringkat dari 1 – 4 pada setiap faktor. Pada setiap faktor ditentukan oleh peringkat yang berdasarkan seberapa besar pengaruh faktor tersebut pada kondisi perusahaan.
- d. Masing-masing bobot dikalikan dengan peringkat sehingga menghasilkan rata-rata tertimbang pada setiap variabel. Rata-rata tertimbang pada setiap variabel dijumlahkan sehingga menghasilkan total rata-rata tertimbang.

**Tabel 3.2**  
***Matrix Internal Factor Evaluation (IFE)***

NO	Faktor Internal	BOBOT	RATING	SKOR
<b>KEKUATAN</b>				
1	Rasa yang enak			
2	Tidak ada tambahan baik gula dan air (murni)			
3	Menggunakan alat khusus			
4	Dapat dikonsumsi oleh semua kalangan			
<b>KELEMAHAN</b>		<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>SKOR</b>
4	Produk tidak tahan lama			
5	MoodBooster menggunakan sistem pre-order			

KELEMAHAN		BOBOT	RATING	SKOR
6	Harga menengah ke atas			
7	MoodBooster belum mengeluarkan inovasi baru			
Total Skor				

### 3.5.3 Analisis Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal merupakan alat analisis untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada pada MoodBooster. Pada penelitian ini menggunakan *External Factor Evaluation* (EFE) yang disajikan dalam bentuk matriks.

#### 1. *Matrix External Factor Evaluation* (EFE)

David (2006) dalam Kustiawati Ningsih dan Hamamah (2017) mengemukakan bahwa EFE atau *Matrix Enternal Factor Evaluation* merupakan sebuah alat analisis yang memiliki fungsi untuk menganalisa faktor eksternal seperti peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan adanya faktor-faktor eksternal yang dikumpulkan sehingga dapat menghasilkan analisa persaingan, ekonomi, sosial, dan hukum.

Berikut merupakan tahap-tahap untuk mengidentifikasi matriks IFE :

- a. Menuangkan faktor internal yang berkaitan dengan tempat usaha.
- b. Responden diminta baik secara langsung maupun tidak dengan melakukan pembobotan dengan cara mengurutkan berdasarkan tingkat kepentingan pada setiap faktor yang

telah ditentukan. Misalnya terdapat 3 faktor yaitu X1, X2, X3. Responden diminta untuk mengurutkan berdasarkan kepentingannya. Jadi X3 dengan urutan 1 (paling penting), X2 dengan urutan 2, sedangkan X1 dengan urutan 3. Dengan adanya 3 faktor yang nilainya 3, Misalnya ada 3 faktor X1, X2, X3. responden diminta mengurutkan kepentingannya. Misal X3 urutan 1 (paling penting), X2 urutan 2, X1 urutan 3. Karena ada 3 faktor dengan nilai paling penting yaitu 3, lalu 2, dan 1. Maka pemberian bobot pada setiap faktor yaitu : X3 dengan nilai 3 maka  $3 : (3+2+1) = 0,5$ . Lalu, pada faktor X2 dengan nilai 2 maka  $2 : (3+2+1) = 0,33$ . Dan yang terakhir faktor X1 dengan nilai 1 maka  $1 : (3+2+1) = 0,17$ . Total faktor X1,X2 dan X3 dengan pemberian bobot yaitu  $0,5+0,33+0,17 = 1$ .

- c. Berikutnya memberikan peringkat dari 1 – 4 pada setiap faktor. Pada setiap faktor ditentukan oleh peringkat yang berdasarkan seberapa besar pengaruh faktor tersebut pada kondisi perusahaan.
- d. Masing-masing bobot dikalikan dengan peringkat sehingga menghasilkan rata-rata tertimbang pada setiap variabel. Rata-rata tertimbang pada setiap variabel dijumlahkan sehingga menghasilkan total rata-rata tertimbang.

**Tabel 3.3**

***Matrix External Factor Evaluation (EFE)***

<b>NO</b>	<b>Faktor Eksternal</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>SKOR</b>
<b>PELUANG</b>				
1	Dapat bermitra dengan supplier (supplier buah&kemasan).			



NO	Faktor Eksternal	BOBOT	RATING	SKOR
<b>PELUANG</b>				
2	Dapat menjadi peluang pada minuman kesehatan.			
3	MoodBooster dapat lebih terkenal lagi.			
<b>ANCAMAN</b>		<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>SKOR</b>
1	Moodbooster dapat diduplikasi.			
2	MoodBooster muncul pesaing baru.			
3	Adanya ancaman produk gagal.			
Total Skor				

#### 3.5.4 *Matrix Internal External (IE)*

Pada penelitian ini Internal External merupakan alat analisis yang memiliki fungsi untuk menggolongkan MoodBooster yang bertujuan untuk menentukan strategi yang sesuai dengan MoodBooster.

##### 1. *Matrix Internal External (IE)*

Menurut David (2003), dalam Kho Ricky Prayogo (2016) matriks IE merupakan sebuah gabungan berbagai divisi pada setiap organisasi dalam sembilan sel. Matriks IE berdasarkan dua dimensi kunci yaitu total nilai EFE pada sumbu Y dan total nilai IFE pada sumbu X. Pada matriks IE ada 9 sel strategi perusahaan dimana 9 sel tersebut dikelompokkan lagi menjadi 3 strategi utama yaitu jika perusahaan berada pada sel I, II, dan IV maka perusahaan pada

posisi “Grow” dan “Build”. Maka strategi yang tepat untuk perusahaan adalah *Intensive (market penetration, market development, dan product development)* atau *integration (backward integration, forward integration, dan horizontal integration)*. Jika perusahaan berada pada III, V, dan VII maka posisi perusahaan pada “Hold” dan “Maintain” dengan strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu *market penetration* dan *product development*. Dan yang terakhir perusahaan berada pada sel VI, VIII, dan IX menggunakan strategi “Harvest” atau “Divestiture”.

**Tabel 3.4 Matrix Internal External (IE)**

		Skor Tertimbang IFAS			
		Kuat (3,0-4,0)	Rata-rata (2,0-2,99)	Lemah (1,0-1,99)	
Skor Tertimbang EFAS	1	1	2	3	Kuat (4,0)
	4	4	5	6	Rata-rata (3,0)
	7	7	8	9	Lemah (2,0)

### 3.5.5 *Matrix Strengths, Weakness, Opportunity, Threats (SWOT)*

#### *Pada SWOT*

Pada penelitian ini *SWOT* sangat diperlukan untuk memberikan strategi yang sesuai untuk meningkatkan penetrasi pasar. Dengan menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Yang disajikan dalam bentuk matriks sehingga menjadi strategi perusahaan.

#### 1. *Matrix Strengths, Weakness, Opportunity, Threats (SWOT)*

Analisis *SWOT* menurut Rangkuti (1997), dalam Wahyuni H (2019) merupakan strategi yang digunakan untuk menggambarkan secara jelas akan faktor internal (*Internal Factor*) perusahaan yaitu kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dan faktor eksternal (*External Factor*) perusahaan yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) faktor-faktor tersebut disusun dalam bentuk matriks sehingga dapat menjadi strategi perusahaan. Langkah-langkah menyusun matriks *SWOT* menurut David (2003), dalam Kho Ricky Prayogo (2016) yaitu :

- a. Mengisikan peluang eksternal kunci perusahaan.
- b. Mengisikan ancaman eksternal kunci perusahaan
- c. Mengisikan kekuatan internal kunci perusahaan
- d. Mengisikan kelemahan internal kunci perusahaan
- e. Setelah itu maka sesuaikan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan masukkan ke strategi SO pada sel yang sudah ditentukan.
- f. Sesuaikan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan masukkan ke strategi WO pada sel yang sudah ditentukan.
- g. Sesuaikan kelemahan internal dan peluang eksternal dan masukkan ke strategi ST pada sel yang sudah ditentukan.

- h. Sesuaikan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan masukkan ke strategi WT pada sel yang sudah ditentukan.

**Tabel 3.5 Matriks *SWOT***

EFAS \ IFAS	S ( <i>Strength</i> ) Kekuatan	W ( <i>Weakness</i> ) Kelemahan
O ( <i>Opportunity</i> ) - Peluang	SO Strategies 1. 2. 3.	WO Strategies 1. 2. 3.
T ( <i>Threats</i> ) - Ancaman	ST Strategies 1. 2. 3.	WT Strategies 1. 2. 3.