

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian.**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah jenis deskriptif kualitatif. Menurut (Buhri Bungin.2007:68) penggunaan format deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengkritik kelemahan penelitian kuantitatif (yang terlalu positivistik), serta juga bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, sebagai situasi ataupun berbagai fenomena realitas social yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda ataupun gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu. Format deskriptif pada umumnya dilakukan pada penelitian dalam bentuk studi kasus.

#### **B. Subjek dan Objek Penelitian.**

##### 1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah BMT UMY kantor pusat, khususnya divisi *marketing* ataupun bagian-bagian yang erat hubungannya dengan penelitian ini. Selanjutnya peneliti akan melakukan wawancara untuk mendapatkan penjelasan yang lebih terperinci mengenai penerapan strategi *positioning* yang telah dilakukan oleh pihak BMT UMY kantor pusat.

##### 2. Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek pada penelitian ini adalah strategi “Strategi *Positioning*” yang diterapkan oleh pihak BMT UMY kantor pusat.

### **C. Sumber Data.**

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber penelitian yaitu:

#### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian (sumber). Adapun sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara terhadap pihak *marketing* BMT UMY kantor pusat ataupun pihak-pihak terkait yang dapat memberikan informasi strategi *positioning* yang diterapkan oleh BMT UMY kantor pusat.

#### 2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang ataupun dokumen. Dalam pengumpulan data sekunder, peneliti menggunakan dua data yang berbeda, yaitu data sekunder yang berasal dari *internal* dan *eksternal*:

- a. Data sekunder dari sumber *internal*; pengumpulan data dengan mengambil data ataupun informasi dari BMT UMY kantor pusat yang relevan dengan penelitian ini.
- b. Data sekunder dari sumber *eksternal*; pengumpulan data dengan mempelajari referensi, literatur, dan hal-hal lain yang relevan dengan penelitian ini.

### **D. Teknik Pengumpulan Data.**

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung ke lapangan yang menjadi subjek penelitian yaitu BMT UMY kantor pusat. Observasi yang dilakukan berupa pengamatan lokasi, dan pengamatan terhadap aktifitas para staf-staf maupun para nasabah. Observasi dalam penelitian ini juga dilakukan dalam bentuk pengamatan terhadap periklanan yang telah diterapkan oleh pihak BMT UMY kantor pusat.

2. Wawancara.

Wawancara pada penelitian ini, dilakukan dengan cara *in-depth interview*, yaitu melakukan wawancara yang mendalam terhadap pihak *marketing* ataupun pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Hal tersebut bertujuan agar data yang diperoleh dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai strategi *positioning* yang diterapkan oleh pihak BMT UMY kantor pusat.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, dokumentasi berupa melakukan pencarian mengenai hal-hal yang berupa catatan-catatan ataupun dokumen-dokumen melalui sumber-sumber penyimpanan data yang terdapat pada lokasi penelitian atau subjek penelitian. Seperti halnya sejarah berdirinya BMT UMY Kantor Pusat,

visi & misi, serta dokumen-dokumen lain yang dapat menunjang dalam penelitian ini.

#### **E. Teknik Analisi Data.**

Menurut (Freddy Rangkuti, 2014:20) setelah data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terpenuhi, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data-data tersebut. Untuk mengetahui gambaran tentang kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari BMT UMY kantor pusat. Maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SWOT. Adapun SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats*. Dengan alat analisis tersebut diharapkan dapat membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sehingga dapat merumuskan strategi alternatif bagi BMT UMY kantor pusat. (Choirunnisak.2012:66). Adapun tahapan-tahapan yang perlu dilakukan dalam proses melakukan analisa adalah sebagai berikut:

##### 1. Identifikasi faktor *eksternal* dan *internal*

Identifikasi ini sangat perlu dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kemajuan ataupun perkembangan suatu permasalahan.

##### **a. Faktor *Eksternal***

Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi kemungkinan peluang dan ancaman. Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan, karena masalah tersebut dapat mempengaruhi BMT UMY kantor pusat di masa sekarang ataupun di masa yang akan datang.

**b. Faktor *Internal***

Faktor *internal* adalah faktor-faktor yang dimiliki oleh BMT UMY kantor pusat yang disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis *internal* tersebut.

**2. Analisis dengan menggunakan matrik *SWOT***

Menurut (Freddy Rangkuti.2014:83) alat yang dipakai untuk menyusun faktor strategis BMT UMY kantor pusat adalah matrik *SWOT*. Matrik tersebut dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman *eksternal* yang dihadapi oleh BMT UMY kantor pusat dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik *SWOT* dapat pula menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.

**F. Diagram Matrik *SWOT*.**

Berikut ini adalah diagram matriks analisis *SWOT* yang akan digunakan oleh peneliti sebagai panduan dalam menganalisis permasalahan penelitian.



Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO (*Weakness- Opportunies*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

4. Strategi WT (*Weakness- Threats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensif* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

