

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut (Andiman et al., 2023) Dalam penelitian ini dipergunakan *Systematic Literature Review* (SLR) yang merupakan metode yang sistematis dan komprehensif yang digunakan untuk mengumpulkan, mengevaluasi dan mensintesis penelitian yang relevan di bidang pengetahuan. Tujuan dari metode penelitian ini adalah agar dapat menyajikan bukti ilmiah yang akurat pada penelitian tertentu agar dapat menemukan kesenjangan pengetahuan yang dapat dipergunakan pada penelitian lebih lanjut. SLR sendiri memiliki proses penelitian yang melibatkan Langkah-langkah yang jelas seperti merumuskan pertanyaan penelitian yang jelas dan spesifik, menemukan dan menentukan penelitian yang relevan, menguji metodologi penelitian yang disertakan dan mengevaluasi dan Menyusun hasil penelitian. Studi ini mempelajari strategi model bisnis canvas untuk membangun strategi model bisnis PT Multi Teknologi Telematika (MTT).

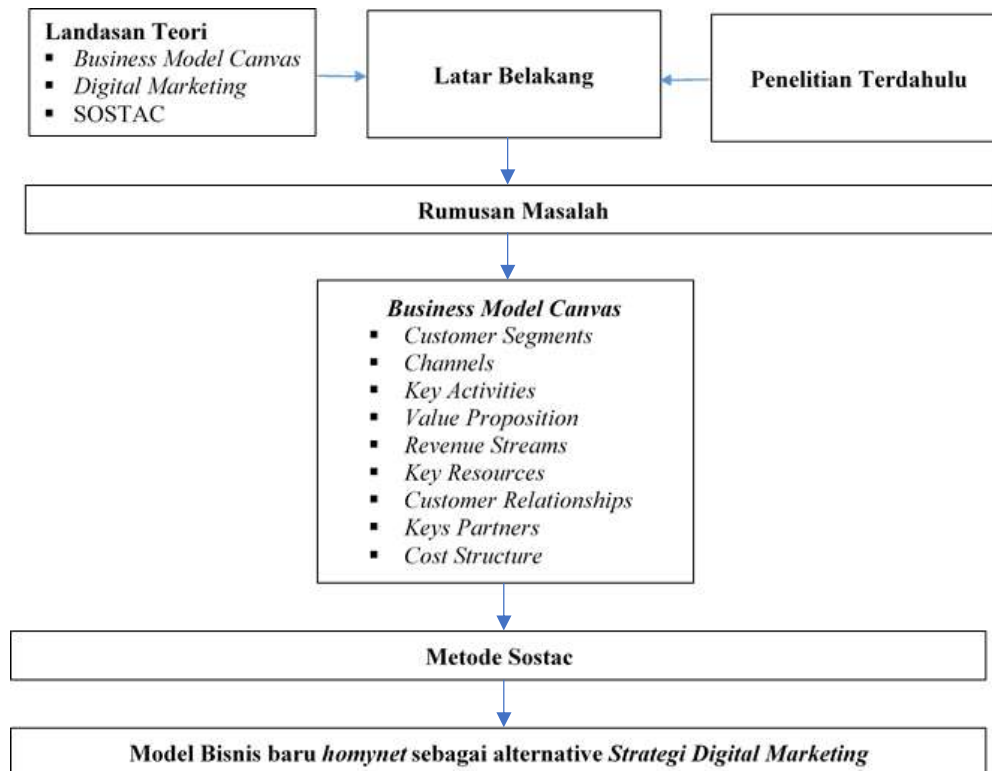
Metode penelitian yang dipergunakan yaitu deskriptif kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang berbasis pada filsafat *postpositivisme*. Metode ini digunakan untuk menyelidiki kondisi objek secara alamiah, berbeda dengan metode eksperimen. Dalam pendekatan kualitatif, peneliti berfungsi sebagai instrumen utama, dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, yaitu gabungan dari beberapa

sumber data. Analisis data bersifat induktif dan kualitatif, sementara hasil penelitian lebih menekankan pada pemahaman makna daripada generalisasi.

Penelitian ini melibatkan analisis menyeluruh terhadap aktivitas bisnis dan konteks perusahaan MTT. Dengan demikian, peneliti dapat memperoleh informasi, penjelasan, dan kondisi yang terkait dengan objek penelitian secara faktual, akurat, dan sistematis. Dengan metode deskriptif ini dibuat suatu deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai Bisnis Model Canvas (BMC) dan penyusunan strategi *digital marketing* yang nantinya akan diterapkan pada PT Multi teknologi Telematika dalam memasarkan produk *homynetnya*.

### **3.2 Tahapan Penelitian**

Tahapan penelitian mengacu kepada analisis *Bisnis Model Canvas* (BMC) dan SOSTAC pada sektor bisnis perusahaan. Identifikasi awal perusahaan akan menggunakan BMC, lalu untuk membantu dalam perencanaan dari sisi *strategi digital marketing* dilakukan pula identifikasi analisis bisnis dengan menggunakan Metode SOSTAC.



Gambar 3.1 Tahap Penelitian

Tahapan dalam melakukan penelitian ini melalui empat tahapan yaitu tahapan awal, tahapan analisis, tahapan penentuan strategi dan tahapan rencana implementasi. Dimana penjelasan berkaitan tahap penelitian sebagai berikut:

- 1) **Tahapan awal penelitian.** Melakukan identifikasi perusahaan dan pengumpulan data. Pada identifikasi perusahaan dilakukan identifikasi sejarah dan profile dari perusahaan serta visi dan misi. Hal ini dijadikan sebagai dasar pembuatan BMC yang saat ini dijalankan perusahaan. Mengumpulkan data dengan cara observasi, mewawancarai pihak terkait baik pada sumber informasi utama maupun sumber informasi tambahan serta pengumpulan dokumen-dokumen yang terkait pada judul yang diteliti.

- 2) **Tahapan Analisis.** Tahapan ini akan dilakukan analisis lingkungan bisnis perusahaan dengan penggunaan BMC untuk melakukan identifikasi perusahaan dengan 9 segmen diantaranya Segmen Pelanggan, Proposisi Nilai, Saluran, Hubungan Dengan pelanggan, Pendapatan, Sumber Daya Utama Perusahaan, Kegiatan Utama Perusahaan, Rekan Kerja Perusahaan serta Struktur Biaya Perusahaan. Setelah itu maka akan dilakukan pengembangan analisa dengan menganalisa menganalisis *strategi marketing digital* dengan menggunakan metode SOSTAC dengan melakukan *analisis situasi* terkait dengan *segmen pelanggan, para pesaing dan saluran distribusi*, analisis *SWOT* dan pembuatan tujuan dengan menggunakan strategi 5S.
- 3) **Tahap Penentuan Strategi.** Pada tahap ini mulai memberikan gambaran dan solusi perencanaan strategi *Business Model Canvas* dan penyusunan strategi *digital marketing* yang efektif bagi perusahaan. Dalam penentuan strategi yang dilakukan, ditentukan berdasarkan dari hasil analisa sebelumnya yang telah dilakukan baik dari *Business Model Canvas* dan SOSTAC pada analisa lingkungan bisnis baik lingkungan internal dan eksternal perusahaan untuk dijadikan bahan standarisasi pembuatan *portofolio digital marketing* dimasa depan.
- 4) **Tahap Implementasi.** Tahap ini merupakan tahapan yang berisikan rekomendasi dari strategi bisnis model kanvas baru serta strategi *digital marketing* dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mengambil keputusan kedepan.

### **3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Multi Teknologi Telematika yang berlokasi di Jalan Engku Putri Kav. 1 Komplek Gedung Sumatera Convention Centre Lt 5 No.505 Kel. Belian, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau. Proses pengumpulan data untuk penelitian dilaksanakan mulai bulan Agustus 2023 hingga November 2023.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

Penelitian deskriptif kualitatif ini tidak melibatkan konsep adanya populasi dan sampel, sehingga pada penelitian ini yang menjadi fokus dalam memberikan informasi (informan) merupakan individu yang nantinya akan menginformasikan hal yang berkaitan dengan informasi riwayat perusahaan, Menurut Spardley, sebagaimana yang dikutip dalam (Sugiyono, 2019) Istilah "situasi sosial" merujuk pada konteks sosial yang terbentuk oleh interaksi antara tiga elemen utama, yakni tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*). Situasi sosial diartikan sebagai fokus penelitian yang ingin dipahami. Dalam konteks penelitian ini, responden dibagi menjadi dua kelompok, yaitu Informan Kunci (key informan) yang merupakan pemilik PT Multi Teknologi Telematika, dan Informan pendukung yang terdiri dari karyawan dan konsumen MTT.

Snowball sampling digunakan untuk memilih informan penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2019) Metode pengambilan bola salju adalah dengan mengumpulkan sampel salju pada awalnya dalam jumlah kecil, kemudian menjadi

besar seperti bola salju yang menggelinding. Untuk mengumpulkan sample, pertama-tama dipilih satu atau dua individu, tetapi karena keduanya belum memiliki pemahaman yang lengkap tentang data yang diberikan, peneliti mencari individu lain yang dianggap memiliki pengetahuan yang lebih besar dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua individu sebelumnya. Begitu seterusnya sampai jumlah sampel menjadi lebih besar. Peneliti menggunakan metode sampel bola salju karena dalam situasi tertentu, jumlah subjek penelitian akan meningkat, karena subjek atau informan penelitian sebelumnya tidak memberikan informasi yang mendalam, atau karena dalam situasi tertentu, peneliti tidak dapat mendapatkan akses ke sumber, lokasi, atau subjek penelitian. Adapun informan pada penelitian memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Direktur PT Multi Teknologi Telematika, Bapak Ade Fadillah dan Komisaris/Perseroan PT Multi Teknologi Telematika, Bapak Roby Syahputra, ST yang merupakan informan kunci.
- 2) Karyawan PT Multi Teknologi Telematika
- 3) Konsumen PT Multi Teknologi Telematika
- 4) Dapat diajak berkomunikasi dan bersedia menjadi Informan.

### **3.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data**

Menurut (Sugiyono, 2019) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan 3 cara yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur dengan informan utama dan informan pendukung, observasi, dokumentasi sebagai

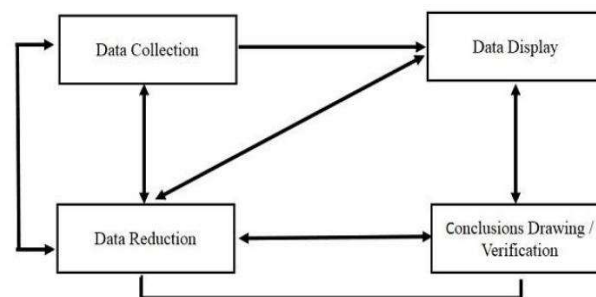
pelengkap metode pengumpulan data, serta kuisioner sebagai data tambahan dari pelanggan MTT.

Dalam penelitian, analisis data dilakukan secara interaktif, yang berarti peneliti harus berpartisipasi secara aktif dalam proses mempelajari data dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada. Menurut (Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa analisis data model interaktif terdiri dari tiga komponen utama reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan penjelasan berikut:

- 1) **Data Reduction (Reduksi Data)**, Mereduksi data berarti merangkum, mengidentifikasi tema dan pola, memprioritaskan yang penting, dan membuang yang tidak perlu. Karena banyaknya data yang diperoleh dari lapangan, perlu dicatat secara menyeluruh. Jumlah data yang dikumpulkan oleh peneliti akan semakin banyak, kompleks, dan rumit seiring waktu. Untuk mencapai tujuan ini, analisis data harus segera dilakukan dengan mengurangi data. Tujuan dari proses ini adalah untuk memilih, merangkum, dan memfokuskan data yang dianggap penting.
- 2) **Data Display (Penyajian Data)** Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Tujuan menampilkan data adalah untuk membuat orang lebih mudah memahami apa yang terjadi dan merencanakan pekerjaan selanjutnya berdasarkan apa yang mereka ketahui. Selain itu, menampilkan data juga membantu peneliti memahami penelitian secara keseluruhan atau bagian tertentu. Data disajikan dalam bentuk uraian dengan teks naratif, dokumen, dan foto dan gambar.

- 3) **Conclusion Drawing / Verification (Penarikan Kesimpulan)** Selama proses pengumpulan data, penarikan kesimpulan dilakukan untuk memverifikasi secara terus menerus. Dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi, intisari dari berbagai kategori hasil penelitian dikumpulkan untuk mencapai kesimpulan penelitian ini. yang mana peneliti ingin mengetahui pola hubungan, tema, hal-hal yang sering muncul, hipotesis, dan elemen lainnya yang dituangkan dalam kesimpulan.

Berikut ini adalah gambaran dari analisis data Menurut Miles dan Huberman, dalam (Sugiyono, 2019) :



Gambar 3.2 Analisis Model Interaktif  
Sumber: Miles & Huberman, dalam (Sugiyono, 2019)

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Metode SOSTAC

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dimana hal yang dilakukan adalah melakukan Analisa terhadap berbagai aspek perusahaan dengan metode SOSTAC sebagai metode pendukung dalam usulan-usulan yang diberikan kepada perusahaan dalam penyusunan strategi *digital marketing*. Menurut (Sahartian et al., 2022) SOSTAC adalah alat analisa yang



memfokuskan dalam menciptakan strategi marketing dan komunikasi digital yang mengutamakan penggunaan rencana serta tindakan dalam menjalankan digital strategi. SOSTAC memiliki beberap alur dalam menjalankan *analisa digital marketing* mulai dari variable analisis situasi, *tujuan* dan menerapkan 5S (*sell, serve, speak, and sizzle*), *strategi* dengan menggunakan *strategi STOP & SIT*, *taktik* yang menggunakan *strategi marketing 8P*, *tindakan*, dan *kontrol* menggunakan *Key Performace Indicator (KPI)*.

Penulis memulai dengan mempelajari jurnal dan penelitian terdahulu agar mampu menerapkan digital marketing strategi yang selanjutnya dilakukan analisis dengan SOSTAC. Mereka juga melakukan analisis situasi terkait dengan segmen pelanggan, competitor, dan kanal saat ini, melakukan SWOT analisis serta membuat tujuan menggunakan strategi 5S. Berikut tahapan-tahapan pada penelitian menggunakan metode SOSTAC yaitu:

- 1) Studi Literatur sebagai bahan utama untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang SOSTAC, seperti SWOT analisis, strategi 5S tujuan, marketing mix 8P, metode tujuan dan tugas.
- 2) Melakukan wawancara dengan Informan kunci dan Informan pendukung secara langsung
- 3) Pengamatan langsung dilakukan terhadap jumlah pengguna sosial media yang digunakan.
- 4) SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) digunakan dalam konteks analisis untuk menjelaskan hubungan perusahaan, operasi, dan dampak interaksi dan pemasaran online.

- a) *Analisis Customer Insight* berkaitan bagaimana perusahaan mengetahui alasan konsumen serta bagaimana orang atau kelompok dapat berperan serta dalam aktifitas pelanggan.
  - b) *Competitor Analysis*, dengan melakukan pengamatan pesaing di sosial media yang sebanding. Analisis pesaing dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat strategi digital marketing.
  - c) *Analisis Channel*, mengevaluasi kanal MTT serta melakukan evaluasi pennggunaan media sosial.
  - d) SWOT mencoba melakukan menjelaskan berkaitan kekuatan dan kelemahan perusahaan dan peluang serta ancaman.
- 5) *Objective* merupakan kegiatan yang melakukan rencana berupa penyusunan strategi 5S.

### **3.6.2 Tahapan penyusunan Strategi Model Bisnis Kanvas PT Multi teknologi Telematika.**

Dari data yang diperoleh atas hasil observasi berkaitan dengan model bisnis bisnis model kanvas (BMC) PT. Multi Teknologi Telematika (MTT) yang berkaitan dengan Segmen pelanggan, Proposisi nilai, Saluran, Hubungan dengan Pelanggan, Pendapatan, Sumber Daya Utama Perusahaan, Aktifitas Utama Perusahaan serta struktur biaya perusahaan.

- 1) *Keys partnership* menggambarkan jaringan mitra dan pemasok yang diperlukan untuk menjalankan model binis PT Multi Teknologi Telematika.

- 2) *Key Activities* menguraikan apa yang harus dilakukan PT Multi Teknologi Telematika agar model bisnisnya berhasil.
- 3) *Key Resources* menggambarkan aset-aset seperti sumber daya manusia (SDM), ruko, dan kekuatan finansial yang diperlukan agar model bisnis PT Multi Teknologi Telematika dapat beroperasi.
- 4) *Customers Relationships* menjelaskan berbagi keterkaitan oleh PT Multi Teknologi Telematika bersama segemen pelanggan yang spesifik misalkan promo atau diskon pemasangan produk *homynet*.
- 5) *Channels* menguraikan cara PT Multi Teknologi Telematika berinteraksi serta mampu menjangkau pelanggannya untuk memberikan proporsi nilai. Saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan adalah hubungan antara bisnis dan konsumen, dan akan dibahas lebih lanjut dalam hal ini.
- 6) *Customer Segmen* memberikan layanan kepada satu atau lebih segmen pelanggan. Ini adalah pendekatan PT Multi Teknologi Telematika untuk membagi pelanggan dalam segmen-segmen yang berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku, atau karakteristik lainnya.
- 7) *Cost Structure* struktur biaya perusahaan dengan mempertimbangkan aspek operasional. Ketika manajemen PT Multi Teknologi Telematika memutuskan untuk menggunakan model bisnis tertentu, biaya ini muncul.
- 8) *Revenue Streams* adalah uang yang dihasilkan oleh perusahaan. Kami akan membahas arus pendapatan dari masing-masing segmen pelanggan PT Multi Teknologi Telematika pada bagian ini.

- 9) *Value proposition* kombinasi barang dan jasa yang akan menghasilkan nilai bagi demografi pelanggan tertentu. Semua keuntungan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan akan dibahas pada bagian ini.