

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis strategis SWOT, yang diperkuat dengan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), EFAS (*External Factor Analysis Summary*), dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengeksplorasi secara mendalam persepsi, pengalaman, serta preferensi mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia terhadap promosi digital Grab.

Menurut Sugiyono (2017:2), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam pendekatan kualitatif, penelitian berfokus pada pemahaman makna di balik fenomena, bukan pada pengujian hipotesis kuantitatif. Komponen utama dalam penelitian kualitatif ini meliputi, Syarif, G., & Wardani, Y. (2021;120) :

1. Obyek dan informan penelitian
2. Sumber dan teknik pengumpulan data
3. Teknik analisis data
4. Rancangan pembahasan hasil penelitian

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di lingkungan Universitas Binaniaga Indonesia (UNBIN), Kota Bogor, dan mencakup mahasiswa pengguna aplikasi Grab, khususnya layanan GrabBike.

Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Maret 2025 hingga Mei 2025.

C. Fokus Penelitian

Fokus utama penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi persepsi mahasiswa terhadap promosi digital Grab.
2. Menilai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas promosi digital Grab.
3. Merumuskan alternatif strategi promosi digital berbasis analisis SWOT, IFAS, EFAS, dan QSPM

D. Informan dan Teknik Informan

Dalam penelitian kualitatif, subjek yang dijadikan sumber informasi disebut sebagai informan, bukan responden, karena penelitian ini berfokus pada penggalian makna dan pengalaman, bukan pada pengukuran angka secara statistik. Informan dipilih secara non-probabilistik, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Binaniaga Indonesia (UNBIN) yang telah menggunakan layanan transportasi online Grab, khususnya layanan GrabBike, baik secara rutin maupun *insidental*.

Mereka dipilih karena memiliki pengalaman langsung dalam menerima, merespons, dan mempertimbangkan promosi digital yang dilakukan oleh Grab, sehingga dapat memberikan informasi yang mendalam dan kontekstual. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini ditentukan sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif minimal semester 2 di Universitas Binaniaga Indonesia.
2. Pernah menggunakan layanan Grab minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir.
3. Pernah melihat atau mendapatkan bentuk promosi digital Grab (contohnya: notifikasi promo, media sosial, diskon langsung di aplikasi).
4. Bersedia diwawancarai dan menjawab pertanyaan secara terbuka dan jujur.

Jumlah informan dalam penelitian ini tidak ditentukan secara pasti di awal, karena dalam penelitian kualitatif yang digunakan adalah prinsip saturasi data (*data saturation*), yaitu proses pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh dari wawancara mulai berulang dan tidak ada temuan baru yang muncul. Dengan demikian, kualitas data lebih diutamakan daripada kuantitas informan.

Teknik pemilihan informan juga mempertimbangkan keberagaman latar belakang informan, seperti program studi, tingkat semester, dan frekuensi penggunaan layanan Grab, agar diperoleh gambaran yang representatif dari keseluruhan pengalaman mahasiswa sebagai pengguna.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui:

1. Wawancara semi-terstruktur terhadap mahasiswa pengguna Grab.
2. Observasi partisipatif terhadap interaksi promosi digital Grab (iklan, media sosial, promo aplikasi, dsb).
3. Studi dokumentasi terhadap materi promosi Grab, laporan top brand, media online, dan hasil survei sekunder.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam persepsi mahasiswa terhadap promosi digital Grab, khususnya pada layanan GrabBike. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang selanjutnya dianalisis secara tematik untuk menemukan pola-pola makna, kecenderungan, serta kategori yang relevan dengan fokus penelitian.

Untuk memperkuat hasil analisis dan merumuskan strategi promosi digital yang tepat, penelitian ini menggunakan metode analisis strategis SWOT yang didukung oleh tiga alat bantu, yaitu: Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*), dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Ketiga alat ini digunakan secara berurutan dalam proses identifikasi, penilaian, hingga pemilihan strategi.

Matriks IFAS digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal, yakni kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) Grab dalam konteks promosi digital. Setiap faktor yang telah ditemukan dari hasil penelitian diberi bobot (dalam skala 0.00–1.00) berdasarkan tingkat kepentingan relatifnya terhadap keberhasilan promosi, serta rating (skala 1–4) berdasarkan kekuatan atau kelemahan pengaruhnya. Skor akhir diperoleh dari perkalian bobot dan rating, lalu dijumlahkan untuk memberikan gambaran kekuatan strategis internal Grab.

Tabel 8

Cara Menentukan Bobot dalam IFAS dan EFAS

Nilai Bobot	Interprestasi
0.01 – 0.09	Kurang penting
0.10 – 0.19	Cukup penting
0.20 – 0.30	Penting hingga sangat penting

Sumber : David, F. R., & David, F. R. (2017)

Bobot ditentukan berdasarkan:

1. Seberapa besar faktor tersebut mempengaruhi tujuan penelitian/strategi
2. Hasil wawancara/observasi yang menunjukkan dampak faktor
3. Relevansi langsung terhadap pengambilan keputusan strategis

Sementara itu, Matriks EFAS digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal, yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berasal dari lingkungan luar perusahaan. Prosedur penilaiannya serupa dengan IFAS, yaitu melalui pemberian bobot dan rating pada masing-masing faktor eksternal yang ditemukan melalui observasi dan wawancara. Hasil dari EFAS

memahami kondisi pasar, tren konsumen, serta tantangan eksternal yang dapat memengaruhi efektivitas promosi digital Grab.

Dalam penyusunan bobot, digunakan pendekatan kombinasi antara hasil temuan lapangan, literatur, serta pertimbangan profesional. Bobot antara 0.20 hingga 0.30 diberikan untuk faktor-faktor yang dianggap sangat dominan atau krusial; 0.10 hingga 0.19 untuk faktor yang cukup penting; dan kurang dari 0.10 untuk faktor yang kurang berpengaruh tetapi tetap relevan. Penetapan bobot juga mempertimbangkan frekuensi kemunculan isu, konsistensi respon antar informan, serta sejauh mana faktor tersebut dapat dikendalikan atau dimanfaatkan.

Setelah seluruh faktor strategis dianalisis melalui IFAS dan EFAS, proses dilanjutkan dengan menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). QSPM memungkinkan peneliti mengevaluasi dan membandingkan alternatif strategi promosi digital berdasarkan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS). TAS dihitung dari hasil perkalian bobot faktor strategis dengan skor daya tarik relatif masing-masing strategi (skala 1–4). Strategi dengan nilai TAS tertinggi dianggap paling menarik dan paling layak untuk diimplementasikan.

Dengan menggabungkan ketiga alat analisis tersebut, penelitian ini tidak hanya menggambarkan fenomena secara deskriptif, tetapi juga menghasilkan rekomendasi strategi yang analitis, terukur, dan aplikatif, sesuai dengan konteks promosi digital Grab di kalangan mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia.