

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif adalah Langkah kerja untuk mendeskripsikan suatu objek, fenomena dalam suatu tulisan yang bersifat naratif, artinya data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar dari pada angka- angka. Mendeskripsikan sesuatu berarti menggambarkan apa, mengapa, dan bagaimana suatu kejadian terjadi (Satori & Komariah, 2014). Menurut Strauss dan Corbin dalam Creswell, J yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Penelitian diambil berdasarkan realita atau peristiwa yang berlangsung dilapangan. Sedangkan metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran serta lukisan secara sistematis mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki bukan susunan angka secara statistic tetapi berdasarkan kata-kata yang disusun.

Alasan penulis memilih jenis penelitian ini adalah untuk lebih menekankan pada suatu pengamatan fenomena dan lebih ke meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut, dalam artian penulis ingin melakukan sebuah pengamatan tentang suatu topik permasalahan yang dapat dikaji hingga kebagian terkecil guna memberikan informasi seakurat mungkin pada sebuah topik permasalahan yang dibahas (Veraniecha, 2020).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu penelitian merupakan wilayah geografis dan kronologis keberadaan populasi penelitian. kegiatan sampling dilakukan atas populasi yang di batasi wilayah geografis dan kronologisnya. tempat dan waktu penelitian ditentukan untuk mengetahui batas pemberlakuan generalisasi populasi

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan dalam penelitian ini adalah di PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan yang berlokasi di Jl. Ir. H. Juanda, Sukaraja, Kec. MedanMaimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20212.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan September sampai Oktober 2023, dimana akan dilakukan pemahaman atau menganalisis data yang dimiliki oleh pihak Perusahaan dari bulan September 2022 hingga Januari 2023, karena dalam periode ini akan mencakup siklus penjualan tahunan dan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi yang diimplementasikan selama setahun terakhir ini. Data penjualan, promosi, dan aktivitas pemasaran dihimpun selama periode ini untuk menganalisis dampak strategi yang diterapkan.

C. Jenis dan Sumber data

Jenis data penelitian bertujuan untuk memberikan kerangka analisis yang komprehensif dan mendalam terhadap topik yang sedang diteliti. Jenis data penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya, yaitu penelitian yang dilakukan langsung dalam masyarakat berdasarkan pengamatan dan wawancara langsung. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara langsung dengan manajemen cabang, *rider agent*, dan staff pemasar PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder, berupa kajian pustaka dan telah dokumentasi, penelusuran naskah yakni dengan mengambil dari brosur pada PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan, Laporan penjualan, rencana pemasaran, buku-buku, makalah dan artikel yang memiliki relevansi dengan masalah-masalah yang akan dibahas, data sekunder pada penelitian

ini meliputi sejarah, lokasi dan juga data- data terkait strategi pemasaran produk *Exclusive protection Plus* pada PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan. Data ini dapat diambil dengan cara melakukan pendekatan atau dokumentasi terhadap arsip, dokumen, catatan atau segala sesuatu yang dibutuhkan untuk penelitian ini (Marzuki, 2019).

Sumber data

- a. Wawancara Dengan Manajemen Pemasaran Cabang : Data primer diperoleh melalui wawancara dengan manajer cabang untuk mendapatkan pemahaman tentang strategi penjualan yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, dan rencana perbaikan.
- b. Laporan Penjualan dan Dokumen Promosi : Data sekunder diperoleh melalui laporan penjualan tahun sebelumnya dan dokumen promosi yang digunakan selama periode penelitian.
- c. Rencana Pemasaran Perusahaan : Dokumen rencana pemasaran internal Perusahaan digunakan untuk menganalisis strategi yang telah diimplementasikan dan tujuan yang ingin di capai.

D. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian atau seseorang yang memberikan informasi terkait judul penelitian, seseorang yang memberikan informasi tersebut disebut informan untuk menggali informasi yang dibutuhkan peneliti. Subjek informasi harus di deskripsikan dengan jelas, siapa yang perlu dicatatkan dengan cermat identitasnya. Pihak dari PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan yang menjadi sumber informasi yang dibutuhkan peneliti ialah seorang Regional Agency Manager, Agency Manager dan Agent.

Biodata Subjek Penelitian:

Nama : Hady Pramono
Pendidikan : S1 Hukum
Jabatan : Director Of Agency

Nama : Monra Adhiputra Hasibuan

Pendidikan : S1 Pertanian
Jabatan : Regional Agency Manager

Nama : Chandra Colia
Pendidikan : S1 Manajemen
Jabatan : Senior Agency Manager

Nama : Herni Citra Silalahi
Pendidikan : SMA
Jabatan : Agency Manager

Nama : Nova pratiwi siregar
Pendidikan : D-3 Administrasi Bisnis
Jabatan : Agent

Objek penelitian dalam studi ini adalah analisis strategi yang diimplementasikan oleh PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan dalam upaya meningkatkan penjualan produk asuransi *Exclusive Protection Plus*.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistemik terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian, Melalui observasi, data yang diperoleh adalah data utama untuk mengetahui secara langsung (Sujarweni, 2015). Peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan di PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan tentang apa yang dibutuhkan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tatap mukasecara langsung antara pewawancara dengan narasumber dimana pewawancara mengajukan sejumlah pertanyaan yang harus dijawab secara

lisan oleh narasumber. Dengan metode ini penulis mengadakan interview dengan beberapa orang yang dianggap dapat memberikan penjelasan yang terkait dengan permasalahan yang diteliti yaitu tentang bagaimana strategi pemasaran produk Asuransi *Exclusive protection Plus* pada PT. Chubb Life Insurance Cabang Medan dalam meningkatkan penjualan dan bagaimana analisis SWOT dari strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk *Exclusive protection Plus*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar-gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Setelah melakukan observasi dan wawancara, hal selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti ialah dokumentasi terkait hal-hal yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai bahan pelengkap dalam penelitian, misalnya struktur organisasi, profil perusahaan, kinerja perusahaan.

F. Teknik analisis data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis SWOT ini akan dilakukan pada produk yang dikeluarkan oleh PT.Chubb Life Insurance Cabang Medan. Hasil penelitian ini selain akan dianalisis menggunakan analisis SWOT penulis juga menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif adalah analisis data yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi masih merupakan data-data yang verbal atau masih dalam keterangan-keterangan saja. Data tersebut mempunyai peran untuk menjelaskan secara deskriptif suatu masalah. Dalam hal ini dengan cara memaparkan informasi-informasi akurat yang diperoleh dari PT

Chubb Life Insurance Cabang Medan.

Analisis untuk mengetahui strength, weaknesses, opportunity, dan threat sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal tersebut:

Matriks SWOT menggunakan beberapa strategi, yaitu:

1. Strategi S.O, yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan keunggulan organisasi (comparative advantage comparative).
2. Strategi S.T, yaitu memobilisasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran (mobilization).
3. Strategi W.O, yaitu memilih faktor mana yang dipacu dan faktor mana yang ditunda (investment/divestment).
4. Strategi W.T, yaitu perlu kehati-hatian atau kewaspadaan dalam mencapai sasaran (damage control).

Berkenaan dengan pilihan strategi sebagaimana terungkap di atas, kita akan mengkaji penentuan pilihan melalui matriks kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (strength, weakness, opportunity, dan threat matrix). Melalui alat bantu ini suatu perusahaan dapat juga memandang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai suatu kesatuan yang integral dalam perumusan strategi (Sudarmo, 2008).

1. Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu table IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan. Tahapnya adalah:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outsanding) sampai 1,0 (poor).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor- faktor strategis internalnya (Salusu, 2015).

2. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS) :

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman). Beribobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- b. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor

dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).

- c. besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor- faktor strategis eksternalnya (Rangkuti, 2009).



Gambar 3.1
Diagram Analisis SWOT

Kuadran I

Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).

Kuadran 2

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran 3

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri microcomputer.

Kuadran 4

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

3. Matriks SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal Strengths dan Weakness serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (opportunities) dan

Ancaman (threats) dengan faktor internal Kekuatan (strengths) dan Kelemahan (weaknesses).

Salah satu metode atau alat analisis yang digunakan untuk menyusun deskripsi tentang faktor-faktor strategi perusahaan adalah SWOT Matriks. Matriks ini dinilai mampu menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan harus disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternative strategik.

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model perumusan strategi. Salah satu modal yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah Matriks SWOT.

Tabel 3. 1

Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S) Tentukan Faktor-faktor Kekuatan Internal	Weaknesses (W) Tentukan Faktor-faktor Kelemahan Internal
Opportunities (O) Tentukan Faktor-faktor Peluang Eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memnfaatkan peluang
Treaths (T) Tentukan Faktor-faktor Ancaman Eksternal	Strategi ST Ciptaka Strategi yang Menggunakan kekutan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Ket:

EFAS = Eksternal Strategic Factor Analysis IFAS = Internal Strategic Factor

Analysis

- a. Strategi SO = Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST = Menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO = Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT = Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti, 2009a).

