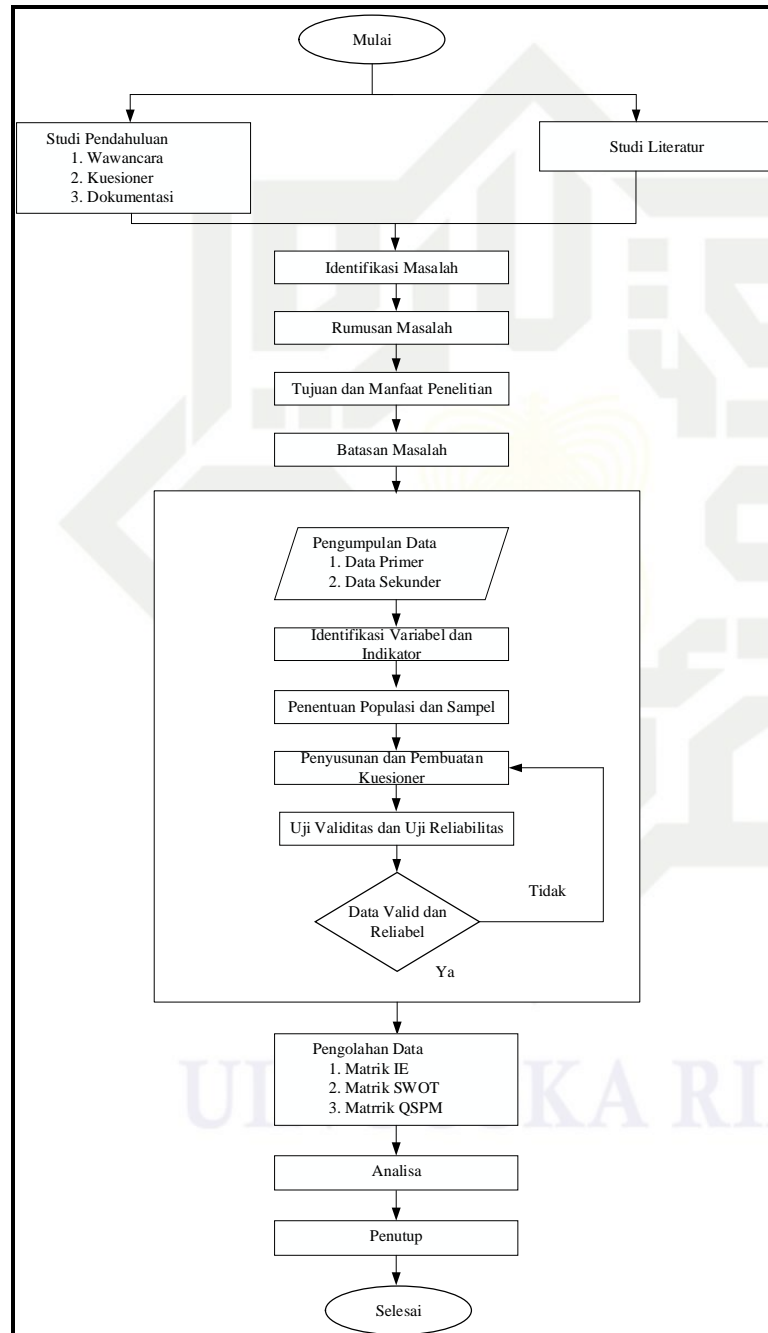


BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian berisi pembahasan dan penjelasan tentang langkah - langkah yang akan dilewati dalam melakukan penelitian tujuannya agar penelitian lebih terarah dan sistematis. Adapun metodologi penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 *Flowchart* Metodologi Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.1 Studi Pendahuluan

Penelitian pendahuluan merupakan langkah awal yang penting dalam suatu penelitian. Penelitian pendahulu dapat memberikan informasi-informasi dan sekaligus sebagai bukti awal bahwa masalah yang akan diteliti di lapangan benar-benar ada. Survei pendahuluan dilakukan untuk mencari topik permasalahan yang akan menjadi objek yang akan diteliti, adapun survei pendahuluan yang dilakukan pada objek penelitian yaitu pada *Home Industry Dalang Collection* Pekanbaru di jalan Gajah, kulim - Pekanbaru. Dalam survei pendahuluan ini dilakukan dengan cara wawancara dan penyebaran kuesioner.

1. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan keterangan atau informasi mengenai kondisi perusahaan, dan *factor* pendukung dalam manajemen pemasaran. Wawancara ini dilakukan kepada pemilik dan karyawan *Dalang Collection*.

2. Kuesioner

Kuesioner pendahulu dibuat bertujuan untuk melihat minat dan pengetahuan masyarakat terhadap usaha daur ulang sampah *Dalang Collection*. Responden pada penelitian pendahulu ini adalah masyarakat berjumlah 10 orang.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk melihat keadaan perusahaan dan produk daur ulang sampah yang dijual pada *Dalang Collection*.

3.2 Studi Literatur

Studi literatur merupakan penunjang untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian yang berikan teori-teori dan informasi yang berhubungan dengan penelitian dan menjadi landasan dalam melaksanakan penelitian. Sumber-sumber diperoleh dari buku - buku, jurnal, dan skripsi atau penelitian yang sudah dilakukan oleh para peneliti sebelum nya, literatur ini juga diperoleh dari internet dan perpustakaan. Adanya studi literatur yang jelas, maka akan mempermudah dalam memformulasi persoalan dan menentukan cara pemecahan permasalahan tersebut.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3 Identifikasi Masalah

Setelah melakukan wawancara pada pemilik dan karyawan Dalang *Collection* dan penyebaran kuesioner pendahulu, serta didukung oleh teori-teori dan konsep yang relevan maka dapat diketahui permasalahan yang terjadi pada dalang *Collection*. Identifikasi dilakukan dengan melihat data penjualan bahwa data penjualan tersebut dikalangan masyarakat sangat rendah dan masih kurangnya masyarakat membeli produk daur ulang plastik di Dalang *Collection*. Setelah didapat mengumpulkan data - data mengenai masalah pada Dalang *Collection*, maka selanjutnya dilakukan analisa inti dari permasalahan yang akan diteliti.

3.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, selanjutnya masalah tersebut dirumuskan sehingga menjadi masalah yang akan dianalisa dan diteliti. Dengan adanya perumusan masalah, masalah yang sudah diidentifikasi dapat diteliti dengan baik dan menghasilkan pemecahan dari masalah tersebut. Perumusan masalah ini akan membantu mempermudah penelitian ini. Perumusan masalah pada penelitian ini adalah masih minimnya masyarakat yang membeli produk daur ulang plastik sehingga data hasil penjualan dari masyarakat rendah. Maka diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan kerajinan daur ulang plastik pada Dalang *Collection*.

3.5 Penetapan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penetapan tujuan sangat penting dilakukan agar penelitian lebih fokus dan terarah sesuai dengan apa yang ingin dicapai. Penetapan tujuan harus jelas, nyata, dan terukur. Tujuan penelitian merupakan aspek yang akan dicapai pada sebuah penelitian dan penetapan tujuan penelitian dilakukan untuk menetapkan target yang ingin dicapai dalam upaya menjawab segala permasalahan yang sedang diteliti. Adapun tujuan penelitian ini merancang strategi pemasaran yang paling efektif dalam upaya meningkatkan penjualan produk daur ulang plastik pada Dalang *Collection*. Manfaat penelitian ini adalah untuk memberikan ide-ide terhadap usaha Dalang *Collection* tentang permasalahan yang sedang dihadapi.

3.6 Batasan Masalah

Batasan masalah adalah batasan dalam melakukan penelitian agar permasalahan pada penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Adapun batasan masalah pada penelitian ini meliputi produk daur ulang dari plastik, hanya mengkaji dan memberikan usulan mengenai strategi pemasaran pada Dalang *Collection*.

3.7 Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu komponen yang sangat penting, oleh karena itu informasi yang di dapat haruslah benar agar data yang diperoleh akurat. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian untuk penelitian ini. Data dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari perusahaan dengan cara, yaitu:

a. Wawancara

Data primer dalam penelitian ini diperoleh wawancara terhadap pemilik dan karyawan Dalang *Collection* untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak mengenai kondisi usaha tersebut, metode ini merupakan metode tidak terstruktur akan tetapi tetap terfokus pada topik pembahasan penelitian.

b. Kuesioner

Penyebaran kuesioner pendahuluan disebarkan pada masyarakat secara acak dengan jumlah responden 10 orang. Dengan permintaan untuk menjawab semua pertanyaan dan mengembalikan kuesioner tersebut, responden diminta menjawab pertanyaan kuesioner dengan jujur. Untuk kuesioner IFE respondenya adalah pemilik usaha, dan beberapa karyawan Dalang *Collection*, Kuesioner EFE respondenya adalah 68 konsumen Dalang *Collection*, untuk kuesioner SWOT diisi oleh pemilik usaha dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Sosial UIN Suska, kuesioner QSPM diisi oleh pemilik usaha dan karyawan Dalang *Collection*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dalam penelitian dan berasal dari tempat mengambil data penelitian. Untuk data sekunder ini adalah:

- Dokumentasi kondisi *home industry* dan produk pada Dalang *Collection*
- Data penjualan pada tahun 2015, 2016, 2017 dan 2018.
- Struktur organisasi dan profil perusahaan, sebagai data pendukung dalam penelitian.

3.8 Identifikasi Variabel dan Indikator

Identifikasi variabel penelitian *eksternal* dan *variable internal* di Dalang *Collection*. Variabel *internal* diperoleh dari perusahaan serta penyebaran kuesioner dilihat dari strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menggunakan 4P (*product, price, place, promotion*).

Tabel 3.1 Variabel IFE Indikator

No	Faktor <i>Internal</i>	Indikator
1	Produk (<i>Product</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas produk ▪ Desain produk
2	Harga (<i>Price</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga produk
3	Tempat (<i>Place</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokasi penjualan
4	Promosi (<i>Promotion</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promosi yang dilakukan

(Sumber: Data Sekunder, 2019)

Sedangkan berikut ini adalah *variable faktor eksternal* berdasarkan analisis lingkungan *eksternal* makro (David, 2010) beserta *indicator* yang akan diperoleh dari penyebaran kuesioner:

Tabel 3.2 Variabel EFE Indikator

No	Faktor <i>Internal</i>	Indikator
1	Sosial Budaya	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gaya hidup masyarakat ▪ Pertumbuhan jumlah penduduk
2	Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Peluang perekonomian masyarakat ▪ Perkembangan tingkat bahan baku dan harga produk

(Sumber: Data Sekunder, 2019)

Tabel 3.2 Variabel EFE Indikator (Lanjutan)

No	Faktor Internal	Indikator
3	Politik dan Kebijakan Pemerintah	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kebijakan pemerintah daerah ▪ Perundang-undangan serta peraturan dalam perdagangan
4	Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kekuatan tawar menawar ▪ Kualitas produk dan harga yang dibeli pelanggan
5	Pesaing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adanya pesaing baru

(Sumber: Data Sekunder, 2019)

3.9 Penentuan Populasi dan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling*, karena populasi yang diteliti *infinite* (populasi yang jumlah dan identitas anggota populasi tidak diketahui). Pengambilan sampel juga menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang membeli produk daur ulang Dalang *Collection* dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian ini. Pada penelitian ini jumlah populasinya secara pasti maka untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$

n = Jumlah Sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai pada tabel z atas tingkat keyakinan 90%

e = kesalahan penarikan sampel, ditetapkan sebesar 10%

maka dengan rumus diatas, dapat ditentukan jumlah sampel adalah sebesar:

$$n = \left(\frac{1,65/2}{0,1} \right)^2$$

n = 68,06 ~ 68

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang diambil untuk diteliti adalah sebanyak 68 responden.

Penentuan sampel juga dapat didasarkan pada pedoman ukuran sampel yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam pendugaan parameter

menggunakan metode kemungkinan maksimum besar sampel disarankan adalah 100 hingga 200 responden, dengan minimal 50 responden.

3.10 Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner

Dalam penelitian ini responden yang dipilih berdasarkan sampel dengan jumlah populasi tak terbatas. Karena tidak mengetahui jumlah populasi yang sebenarnya dan tidak bisa dihitung, maka kuesioner disebarikan kepada semua responden yang telah memenuhi kriteria. Berikut ini adalah tabel 3.3 pernyataan kuesioner penelitian penilaian rating:

Tabel 3.3 Pernyataan Kuesioner Penilaian Rating

No.	Faktor <i>Internal – Eksternal</i>	Rating			
		1	2	3	4
KEKUATAN					
1	Produk rapi dan tahan lama				
2	Kenyamanan saat memakai produk				
3	Bahan baku mudah didapatkan				
4	Banyaknya variasi produk				
5	Harga mencerminkan kualitas produk				
6	Diskon harga jika membeli dalam jumlah yang banyak				
KELEMAHAN					
1	Desain produk yang masih biasa				
2	Posisi UKM yang masih melakukan kegiatan secara mandiri dengan peralatan sederhana				
3	Kurang melakukan riset dan pengembangan produk				
4	Lokasi penjualan kurang strategis				
5	Promosi yang kurang maksimal				
6	Kurangnya memasang iklan pada media cetak dan elektronik secara rutin				
PELUANG					
1	Menumbuhkan jiwa peduli lingkungan bagi masyarakat				
2	Membantu perekonomian masyarakat				
3	Menjadikan media sosial sebagai alat promosi				
4	Berkurangnya sampah di Pekanbaru				
5	Menjalani kerja sama dengan instansi pemerintah, lembaga pendidikan dan perusahaan				
6	Memberikan jaminan terhadap konsumen				

(Sumber: Data Sekunder, 2019)

Tabel 3.3 Pernyataan Kuesioner Penilaian Rating (Lanjutan)

ANCAMAN					
1	Adanya produk yang lebih modern dan menarik				
2	Daya beli masyarakat masih rendah				
3	Harga bahan baku meningkat				
4	Fasilitas yang lebih canggih ditempat lain				
5	Banyaknya beredar produk sejenis dari pesaing				
6	Kekuatan tawar-menawar konsumen tinggi				

(Sumber: Data Sekunder, 2019)

Pedoman pengukuran kuesioner rating:

Skala 4 : jika respon perusahaan sangat kuat terhadap faktor tersebut

Skala 3 : jika respon perusahaan kuat terhadap faktor tersebut

Skala 2 : jika respon perusahaan lemah terhadap faktor tersebut

Skala 1 : jika respon perusahaan sangat lemah terhadap faktor tersebut

3.11 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang akan diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti. Sedangkan uji reabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian mempunyai kehandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. Adapun alat pengumpulan datanya adalah kuesioner dan alat untuk ujinya yaitu *software* SPSS 22.0 kalau data yang didapat tidak valid selanjutnya akan dilakukan kembali penyusunan kuesioner.

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner ke 68 responden maka terlebih dahulu dilakukan *pre test* kuesioner untuk melihat apakah kuesioner tersebut layak dan dimengerti responden yang selanjutnya akan disebarkan atau tidak, untuk *pre test* ini disebarkan kepada 10 orang konsumen yang menjadi responden untuk setiap faktor eksternal, selanjutnya akan dilakukan uji validitas dan uji reabilitas. Berikut ini adalah hasil uji validitas dan uji reabilitas untuk faktor internal perusahaan dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4 Rekapitulasi Kuesioner Faktor *Internal*

PELUANG DAN ANCAMAN					
Item Pertanyaan	R-Hitung Uji Validitas	R-Hitung Uji Reabilitas	R-Tabel Df= n-2	Keputusan	
				Valid	Reliable
p1	0,874	0,840	0,497	Ya	Ya
p2	0,723	0,853	0,497	Ya	Ya
p3	0,521	0,864	0,497	Ya	Ya
p4	0,846	0,839	0,497	Ya	Ya
p5	0,820	0,843	0,497	Ya	Ya
p6	0,670	0,855	0,497	Ya	Ya
p7	0,591	0,870	0,497	Ya	Ya
p8	0,811	0,843	0,497	Ya	Ya
p9	0,528	0,897	0,497	Ya	Ya
p10	0,724	0,851	0,497	Ya	Ya
p11	0,616	0,860	0,497	Ya	Ya
p12	0,672	0,855	0,497	Ya	Ya

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

Dari Tabel 3.4 dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan untuk faktor *eksternal* (Peluang dan Ancaman) adalah valid dan reliabel karena r hitung > r tabel dikatakan valid sedangkan r hitung mendekati nilai 1 dikatakan reliabilitas,

3.12 Pengolahan Data

Pengolahan data bertujuan untuk menghasilkan suatu nilai atau gambaran yang dapat memberikan penjelasan agar pembaca mengerti dan paham mengenai penelitian ini. Pengolahan data ini bertujuan agar data yang diperoleh dapat dianalisa dan kemudian memudahkan dalam pengambilan kesimpulan serta dapat menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh intansi. Kemudian dapat di analisa dan menemukan solusi dari permasalahan yang terjadi. Adapun pengolahan data pada penelitian strategi pemasaran dengan menggunakan metode

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dengan tiga tahap yaitu *input stage* dengan matriks IFE dan EFE, dilanjutkan *matching stage* yaitu matriks IE dan SWOT, tahap terakhir yaitu *decision stage* dengan metode QSPM.

3.12.1 Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan Matriks *Eksternal Factor Evaluation (EFE)*

Perangkat pemasukan membantu perancangan strategi menuliskan berbagai penilaian atau asumsi secara kuantitatif pada awal proses perumusan strategi. Tahap input melalui proses analisis faktor - faktor *eksternal* dan *internal* yang mempengaruhi perusahaan. Matrik yang digunakan dalam tahap ini yaitu *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *Eksternal Factor Evaluation (EFE)*. Tahapan-tahap dalam penyusunan matrik IFE dan EFE adalah:

1. Identifikasi faktor *internal* dan *eksternal*
2. Pemberian bobot setiap faktor *internal* dan *eksternal*, berilah pada setiap faktor tersebut bobot yang berkisar 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting)
3. Pemberian rating atau peringkat 1 sampai 4 pada faktor *internal* dan *eksternal*
4. Perkalian bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot bagi masing - masing variabel.
5. Jumlahkan skor bobot masing - masing variabel untuk memperoleh skor bobot total organisasi.

3.12.2 Matriks IE (*Internal-Eksternal*) dan Matriks SWOT

Tahap pencocokan merupakan tahap untuk peluang dan ancaman *eksternal* dengan kekuatan dan kelemahan *internal* berdasarkan informasi yang didapatkan pada tahap *input*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk tahap pencocokan adalah IE (*Internal-Eksternal*) dan SWOT, matrik IE merupakan tahap pencocokan dengan memasukkan hasil pembobotan matrik EFE dan IFE kedalam matrik IE. Matrik SWOT ini merupakan alat formulasi pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

meminimalkan kelemahan dan ancaman. Tahapan dalam menyusun matrik SWOT adalah sebagai berikut:

1. Menyusun daftar peluang dan ancaman *eksternal* perusahaan serta kekuatan dan kelemahan *internal* perusahaan
2. Menyusun strategi SO (*Strength-Opportunity*)
3. Menyusun strategi WO (*Waekness- Opportunity*)
4. Menyusun strategi ST (*Strength-Threat*)

3.12.3 Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan matriks tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi. Teknik QSPM dirancang untuk menentukan kemenarikan relatif dan mengevaluasi pilihan - pilihan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objektif, berdasarkan faktor - faktor sukses *internal* dan *eksternal* yang telah diidentifikasi pada matriks EFE dan IFE sebelumnya. Teknik ini secara jelas menunjukkan strategi alternatif yang paling baik untuk dipilih. Langkah penyusunan matrik QSPM sebagai berikut:

1. Membuat daftar peluang atau ancaman *ekternal* dan kekuatan atau kelemahan *internal* kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini diperoleh dari matriks EFE dan IFE
2. Berikan bobot untuk masing - masing faktor *internal* dan *eksternal* (bobot yang diberikan sama dengan bobot pada matriks IFE dan EFE)
3. Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokan) dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan untuk di terapkan diperusahaan.
4. Tentukan nilai daya tarik (*Attractiveness Scores - AS*) didefenisikan sebagai angka yang mengidentifikasikan daya tarik relative dari masing - masing strategi dalam set alternatif tertentu. Nilai daya tarik diperoleh dengan mengalikan bobot dengan *attractiveness scores*.

3.13 Analisa

Nilai-nilai yang diperoleh dari hasil pengolahan data akan dijadikan sebagai rujukan dalam menganalisa, dalam pengolahan ini berisikan tentang proses pengerjaan kemudian hasil pengolahan tersebut akan dianalisa sesuai



dengan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu analisa dari matrik IE, SWOT dan QSPM. Analisa harus dilakukan dengan cermat agar peneliti dapat mengambil kesimpulan nantinya.

3.14 Penutup

Setelah pengolahan dan analisa dilakukan maka akan didapatkan suatu kesimpulan dari proses pengolahan data. Kesimpulan harus padat dan jelas yang menjawab dari tujuan penelitian. Sedangkan saran merupakan solusi yang diberikan setelah melakukan penelitian. Saran juga berisikan pendapat disertai masukan tentang apa yang perlu dikurangi atau ditambah, yang perlu di perbaiki dalam strategi pemasaran, saran yang diharapkan bersifat membangun untuk tahap perbaikan selanjutnya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.