

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 VARIABEL PENELITIAN DATA

a. Variabel internal yang akan diteliti meliputi:

- Logistik
- Citra produk
- Kualitas produk
- Kebijakan harga
- Distribusi produk
- Lokasi perusahaan
- Kualitas sumber daya manusia

b. Variabel eksternal yang akan diteliti meliputi:

- Pesaing baru yang potensial
- Persaingan harga
- Hambatan memasuki pasar
- Perubahan selera konsumen
- Pertumbuhan pasar sasaran
- Meningkatnya daya beli konsumen
- Loyalitas pelanggan

3.2 METODE PENGUMPULAN DATA

a. *Observasi*

Melakukan pengamatan secara langsung di Citra Sasirangan dengan jenis data yang didapat adalah informasi mengenai keberadaan Citra Sasirangan sekarang.

b. *Interview*

Melakukan tanya jawab dengan pimpinan perusahaan secara langsung dan jenis data yang didapat adalah sejarah Citra Sasirangan dan sistem pemasaran Citra Sasirangan.

c. *Kuisisioner*

Membuat daftar pertanyaan yang lengkap yang ditujukan kepada bagian manajemen dan staff karyawan perusahaan dan jenis data yang didapat mengenai indikator variabel internal dan eksternal perusahaan.

d. *Studi kepustakaan*

Metode ini diarahkan untuk memperoleh landasan teori dengan maksud untuk digunakan dalam analisis kasus.

e. *Populasi / Sampel*

Metode ini digunakan untuk mempermudah penelitian penulis, karena kelima orang sampel yang diambil dapat memberikan penilaian yang benar serta mereka adalah direktur dan staf pegawai pada kantor pusat Citra Sasirangan. Mereka adalah:

1. Ibu Lian, sebagai Manajer Keuangan Citra Sasirangan.
2. Aji, sebagai staf pegawai Citra Sasirangan.

3. Elly, sebagai staf pegawai Citra Sasirangan.
4. Usu Pajidi, sebagai staf pegawai Citra Sasirangan.
5. Syarifah, sebagai staf pegawai Citra Sasirangan.

3.3 METODE ANALISIS DATA

a. Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Perusahaan

Analisis faktor internal dan eksternal perusahaan adalah menentukan apa saja hal yang dapat digolongkan sebagai variabel faktor-faktor yang ada pada perusahaan, untuk selanjutnya variabel faktor-faktor tersebut dikelompokkan apakah masuk kedalam bagian faktor eksternal maupun internal bagi perusahaan.

Tabel 3.1

Variabel Internal dan Eksternal Perusahaan Citra Sasirangan

Variabel Internal	Variabel Eksternal
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Logistik ▪ Citra Produk ▪ Kualitas produk ▪ Kebijakan harga ▪ Distribusi produk ▪ Lokasi perusahaan ▪ Kualitas Sumber Daya Manusia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pesaing baru yang potensial ▪ Persaingan harga ▪ Hambatan memasuki pasar ▪ Perubahan selera konsumen ▪ Pertumbuhan pasar sasirangan ▪ Meningkatnya daya beli konsumen ▪ Loyalitas pelanggan.

Keterangan masing-masing variabel:

Variabel Internal

1. Logistik

Aktivitas dilakukan untuk membeli bahan baku yang dibutuhkan dan pengendalian persediaan untuk memproduksi produk perusahaan.

2. Citra Produk

Image produk yang ada di pasaran, apakah produk tersebut dapat diterima konsumen atau tidak.

3. Kualitas Produk

Tingkatan baik-buruknya produk dapat dilihat dari kualitas produk tersebut.

4. Kebijakan Harga

Harga yang ditetapkan perusahaan sudah tepat atau tidak.

5. Distribusi Produk

Aktivitas mendistribusikan produk kepada para pembeli. Aktivitas dilakukan untuk memberikan sarana yang akan digunakan konsumen untuk membeli produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

6. Lokasi Perusahaan

Lokasi atau letak perusahaan, dan anak cabang perusahaan perlu dipertimbangkan karena letak atau lokasi perusahaan merupakan faktor penting dalam memperlancar operasi perusahaan

7. Kualitas Sumber Daya Manusia

Aktivitas yang meliputi pendidikan karyawan, pengalaman kerja dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

Variabel Eksternal

1. Pesaing baru yang potensial

Perusahaan baru yang potensial masuk dalam lingkungan bisnis sasirangan.

2. Persaingan harga

Membandingkan harga dengan perusahaan lain yang memiliki lingkungan bisnis yang sama.

3. Hambatan memasuki pasar

Perusahaan akan memasuki pangsa pasar yang ada atau menambah pasar baru.

4. Perubahan selera konsumen

Perusahaan harus mengetahui selera konsumen, sehingga dapat menyesuaikan dengan selera konsumen.

5. Pertumbuhan pasar sasirangan

Perusahaan yang lebih berdasarkan pada lingkungan industri sasirangan yang ada disekitarnya.

6. Meningkatnya daya beli konsumen

Dengan harga yang telah ditentukan, apakah dapat terjangkau oleh konsumen atau tidak.

7. Loyalitas pelanggan

Sejauh mana loyalitas konsumen untuk tetap berlangganan di Citra Sasirangan.

b. Penilaian Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Perusahaan.

Tahapan berikutnya adalah memberikan penilaian terhadap berbagai indikator tersebut. Penilaian variabel internal dilakukan dengan membandingkan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pesaing pokok unit usaha yang bersangkutan.

- Pendekatan Kualitatif

Dari masing-masing indikator baik eksternal maupun internal diurut mulai dari indikator yang dianggap sebagai peluang bisnis yang jumlah bobotnya adalah 1 atau 100%. Skala penilaian yang lazim digunakan adalah:

1. Mengancam / lemah, dengan memberikan ranking → 1
2. Cukup mengancam / cukup lemah, dengan memberikan ranking → 2
3. Netral, dengan memberikan ranking → 3
4. Peluang / kekuatan, dengan memberikan ranking → 4
5. Peluang besar / kekuatan utama, dengan memberikan ranking → 5

Pemberian nilai pada masing-masing indikator, nilai 5 menunjukkan adanya peluang bisnis yang maksimal tanpa adanya ancaman bisnis. Nilai terendah adalah 1, yang menunjukkan adanya ancaman dan tanpa ada peluang sedikitpun dalam bisnisnya.

- Pendekatan Kuantitatif

Berbeda dengan pendekatan kualitatif, pendekatan kuantitatif tidak memberikan nilai yang sama pada setiap indikator. Seluruh indikator memiliki bobot total 1 atau 100%. Bobot total inilah yang dibagikan pada setiap indikator. Kriteria yang dipakai pada nilai tertimbang adalah:

1. Jumlah nilai tertimbang antara 0 – 3 adalah kategori rendah
2. Jumlah nilai tertimbang antara 3 – 4 adalah kategori sedang
3. Jumlah nilai tertimbang > 4 adalah kategori tinggi

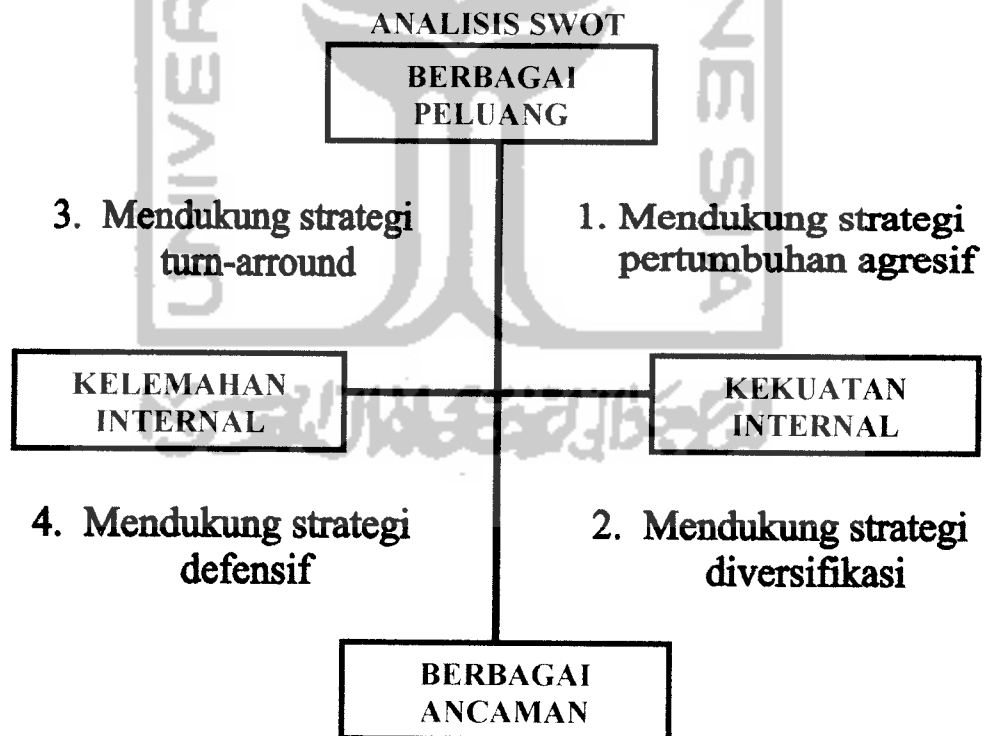
c. Analisis Posisi Bisnis Perusahaan.

Posisi bisnis perusahaan didapat setelah dilakukan analisis SWOT terhadap variabel internal (value chain) dan variabel eksternal perusahaan yang akan menentukan di kuadran mana posisi perusahaan.

Dengan nilai timbang, digunakan nilai tengah sebagai pembatas antara kategori sedang yang didapat dengan perhitungan sebagai berikut:

$$[(5 - 1) : 2] = 2$$

Diagram 3.1



- Kuadran 1: 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 macam ancaman, perusahaan ini memiliki kekuatan dari berbagai segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk / pasar).
- Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala / kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan questionmark pada BCG matrik Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

d. Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan.

Setelah diperoleh posisi bisnis perusahaan baru ditentukan strategi pemasaran apa yang layak diterapkan pada perusahaan yang dapat dilihat dalam tabel matrik SWOT sebagai berikut:

Tabel 3.2
Matrik SWOT

SWOT	Internal Strength (S) Tentukan faktor Kekuatan Internal	Internal Weakness (W) Tentukan faktor Kelemahan Internal
External Opportunities (P) Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	Strategi S-O <ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan memanfaatkan peluang 	Strategi W-O <ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
External Threats (T) Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	<ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti, analisis SWOT tehnik membedah kasus bisnis. Reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21, cetakan ketiga, 1998, hal. 31.