

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Fokus Kajian dan Lokasi Penelitian

Fokus kajian penelitian adalah mengevaluasi posisi perusahaan dibandingkan perusahaan pesaing dan mendapatkan strategi pemasaran baru yang menjauh dari persaingan. Lokasi penelitian dilakukan pada CV. Lotus Cinema Indonesia yang berlokasi di Jalan Tegal Mlati 54, Sariharjo, Ngaglik, Sleman, DIY.

3.2 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah pihak manajemen yang memahami dan bertanggung jawab atas setiap kegiatan bisnis yang dilakukan CV. Lotus Cinema Indonesia dan pihak-pihak yang terlibat dalam proses bisnis yang dilakukan CV. Lotus Cinema Indonesia, termasuk konsumen CV. Lotus Cinema Indonesia

3.3 Model Penelitian

Langkah-langkah yang dilakukan pada penelitian ini adalah:

1. Melakukan pengamatan di perusahaan
2. Melakukan wawancara dengan pihak perusahaan dan konsumen
3. Membuat kanvas strategi awal untuk melihat posisi perusahaan dengan perusahaan pesaing pada keadaan yang sebenarnya
4. Membangun kerangka kerja empat langkah
5. Melakukan penghapusan, pengurangan, peningkatan dan penciptaan sebagai tindak lanjut dari kerangka kerja empat langkah.
6. Membuat kanvas strategi baru

7. Melakukan perbandingan antara kanvas strategi baru dengan kanvas strategi perusahaan pesaing
8. Menentukan fokus, gerakan menjauh, dan membuat moto sebagai cerminan dari strategi yang berdasarkan *Blue Ocean Strategy*

3.4 Model Kajian

Untuk memperjelas dan mempermudah langkah-langkah penelitian maka model kajian dibagi menjadi empat tahap yaitu tahap pertama adalah tahap pengumpulan data, tahap kedua adalah pengolahan dan analisis data, tahap ketiga menentukan fokus, gerak menjauh, dan membuat moto. Berikut adalah uraian lengkap tahapan tersebut :

3.4.1 Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya, yaitu sumber yang berasal dari perusahaan CV. Lotus Cinema Indonesia itu sendiri. Data primer meliputi:

- a. Data umum perusahaan meliputi sejarah berdirinya perusahaan, serta informasi yang berkaitan dengan penelitian.
- b. Data aktual perusahaan yang merupakan data-data umum perusahaan yang didapatkan dengan wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berasal dari sumber lain yang relevan dengan penelitian ini, seperti hasil penelitian terdahulu, jurnal, dan sumber lain yang bertujuan untuk mendapatkan landasan teori yang dapat mendukung pemecahan masalah dalam penelitian.

3. Data Kuesioner

Data kuesioner adalah data yang diambil dari penyebaran kuesioner. Kuesioner ditujukan kepada konsumen dari C.V Lotus Cinema.

3.4.2 Pengolahan Data

3.4.2.1 Uji Validitas

Data hasil kuesioner yang telah didapat diberi rating untuk masing-masing pertanyaan. Rating dimulai dari 1=sangat tidak baik, 2=tidak baik, 3=cukup baik, 4=baik, 5=sangat baik. Kemudian dilakukan uji validitas data untuk mengetahui apakah atribut pertanyaan dalam kuesioner valid atau tepat untuk digunakan sebagai alat ukur. Pengujian validitas ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r(\text{hitung}) = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

N = Jumlah responden

X = Nilai rating

Y = Total nilai rating

$r(\text{hitung})$ = koefisien korelasi

Dari uji validitas tersebut, nilai $r(\text{hitung})$ kemudian dikonsultasikan dengan $r(\text{tabel})$. Atribut pertanyaan dapat dikatakan valid apabila $r(\text{hitung}) \geq r(\text{tabel})$, dan sebaliknya.

3.4.2.2 Uji Reliabilitas

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui kehandalan dan konsistensi dari atribut-atribut pertanyaan. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* dan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 19*. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena instrumen

penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

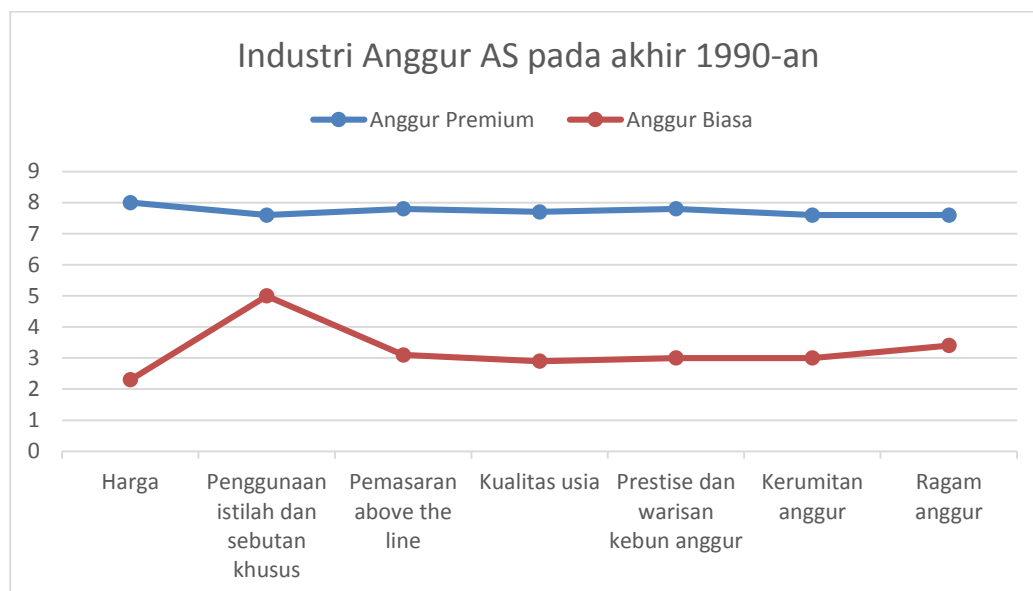
Dimana :

r_{11}	= Reliabilitas yang dicari
n	= Jumlah item pertanyaan yang diuji
$\sum \sigma_t^2$	= Jumlah varians skor tiap-tiap item
σ_t^2	= Varians total

Dari uji reliabilitas tersebut, atribut pertanyaan dapat dikatakan reliable jika nilai koefisien reliabilitas atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih.

3.4.2.3 Kanvas Strategi

Setelah data-data yang diperlukan didapatkan, langkah selanjutnya adalah mengolah data-data tersebut dengan model matematis yang sesuai dengan metode *Blue Ocean Strategy*. Faktor-faktor persaingan dan strategi yang dilakukan perusahaan dirangkum menjadi sebuah gambar grafik yang menunjukkan posisi perusahaan dan perusahaan pesaing.



Gambar 3.1 Contoh Kanvas strategi pada Industri Anggur

Sumbu vertikal pada kanvas strategi merangkum tingkat penawaran yang didapatkan pembeli dari semua faktor utama sebuah kompetisi. Skor tinggi menandakan bahwa sebuah perusahaan memberikan penawaran yang tinggi pada konsumen, dan juga menandakan bahwa perusahaan mengeluarkan investasi yang lebih pada faktor tersebut.

3.4.2.4 Kerangka Kerja Empat Langkah

Kerangka kerja empat langkah merupakan perangkat kerja yang dikembangkan untuk merekonstruksi elemen-elemen nilai pembeli dalam membuat kurva nilai baru. Kerangka kerja empat langkah ini terdiri dari empat kata kunci, yaitu:

- a. Faktor apa saja yang harus dihapuskan dari faktor-faktor yang telah diterima begitu saja oleh industri?
- b. Faktor apa saja yang harus dikurangi hingga dibawah standar industri?
- c. Faktor apa saja yang harus ditingkatkan hingga diatas standar industri?
- d. Faktor apa saja yang belum pernah ditawarkan industri, sehingga harus diciptakan?

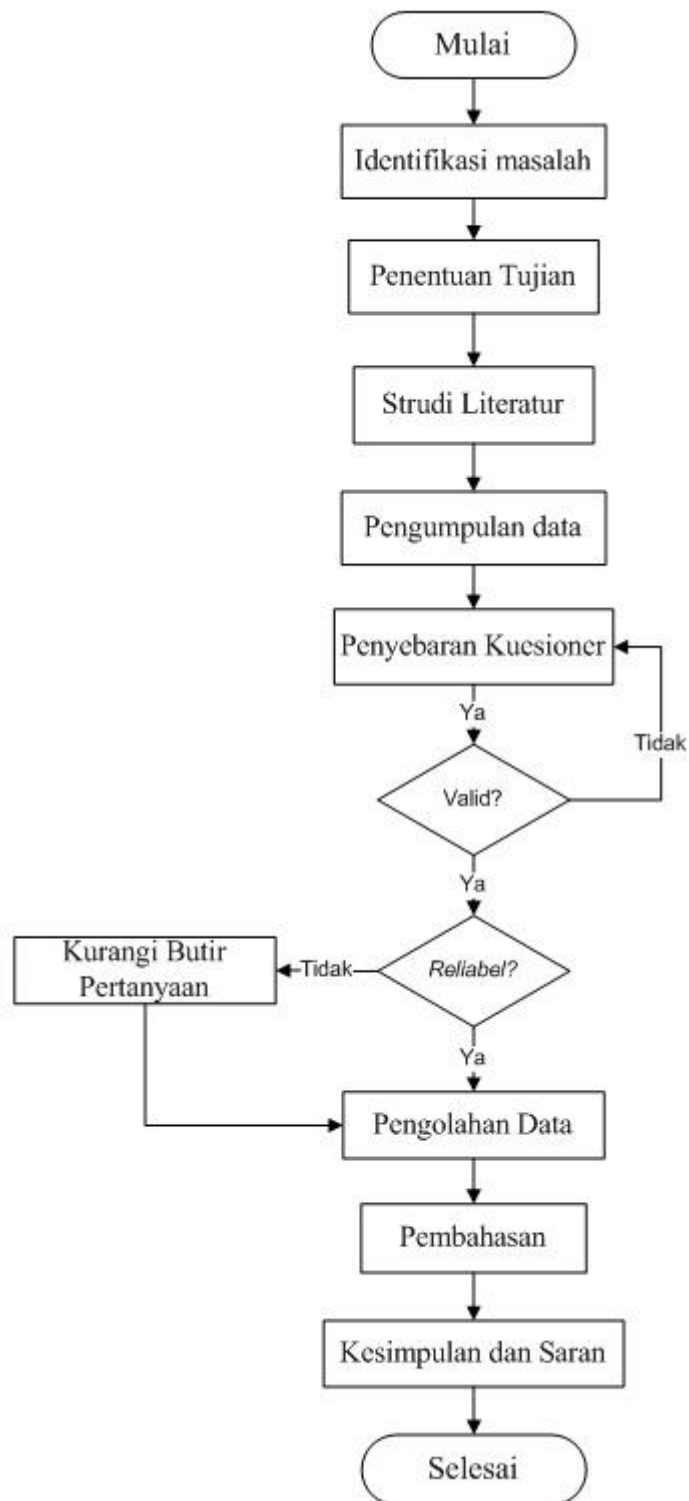
Pertanyaan pertama memaksa untuk mempertimbangkan penghilangan faktor-faktor yang sudah lama menjadi ajang persaingan. Dari sudut pandang pembeli, faktor-faktor tersebut tidak memiliki nilai atau bahkan dapat mengurangi nilai, namun perusahaan tidak melihat hal itu karena berfokus pada perbandingan diri dengan perusahaan lain yang bersaing. Pertanyaan kedua memaksa untuk menentukan apakah produk atau jasa dirancang terlalu berlebihan untuk mengikuti irama kompetisi dan berusaha mengalahkannya. Perusahaan terlalu berlebihan memberikan penawaran kepada konsumen dan meningkatkan struktur biaya tanpa menghasilkan apa-apa. Dua pertanyaan pertama ini memberikan pengetahuan tentang menurunkan struktur biaya dan mengurangi investasi yang berlebih pada faktor-faktor yang menjadi ajang kompetisi.

Pertanyaan ketiga mendorong untuk menghilangkan kompromi-kompromi yang dipaksakan industri dan meningkatkan nilai pembeli. Pertanyaan keempat mendorong untuk menemukan sumber-sumber nilai yang sepenuhnya baru bagi pembeli dan menciptakan permintaan pasar yang belum pernah ada sebelumnya.

3.4.2.5 Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan

Skema Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan merupakan alat pelengkap bagi kerangka kerja empat langkah. Skema ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya menanyakan empat pertanyaan dalam kerangka kerja empat langkah, namun juga bertindak berdasarkan keempat pertanyaan itu untuk mendapatkan suatu kurva nilai baru

3.5 Diagram Alir



Gambar 3.2 Diagram Alir Penelitian