

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi/tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti melaksanakan penelitian mengenai Strategi pemasaran Revenue band dalam menghadapi situasi persaingan dunia Showbiz. Penelitian ini mengambil lokasi di Yogyakarta, dengan responden Revenue band. Dimana Revenue band adalah Avenue band yang telah berganti nama. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2006 sampai dengan data yang dikumpulkan dirasakan cukup untuk menyelesaikan penelitian ini.

3.2 Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menetapkan yang di tunjuk sebagai subyek penelitian adalah manajer Revenue band, road manager Revenue band, serta asisten road manager.

Sedangkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Data primer
yaitu materi informasi yang diperoleh peneliti secara langsung di tempat penelitian yaitu Revenue band yang terdiri dari variabel eksternal dan internal perusahaan yang nantinya akan digunakan faktor penentu posisi bisnis perusahaan.
- Data sekunder
Yaitu data yang diperoleh penulis dari arsip atau dokumen-dokumen dan literature yang relevan terhadap penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi yang dilakukan dengan cara bertanya langsung pada responden (Singarimbun, M, 1989,hal:192).

Dalam hal ini ditujukan kepada manajemen Revenue band

b. Observasi

Merupakan cara pengumpulan data dengan melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis (Soeranto & Arsyad, L 1993,hal:89). Dimana data yang dikumpulkan yaitu meliputi analisis catatan (record analysis) atau dokumen dari pihak manajemen Revenue band, dan analisis proses fisik (physical process analysis). Dimana analisis proses fisik meliputi seluruh proses transaksi jasa yaitu baik pada saat performance panggung ataupun interaksi antara pihak band dengan konsumen dan pihak-pihak lain yang berkepentingan dalam rangka penciptaan hubungan pemasaran.

c. Angket

Metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan dalam bentuk angket untuk kemudian diisi oleh responden dengan sasaran orang-orang yang terlibat langsung dan memiliki kewenangan dalam mengambil keputusan yang penting dalam Revenue band. metode angket ini berbentuk tabel. Tabel ini untuk mengetahui nilai dan bobot masing-masing indikator variabel. Adapun bentuk dan isi angket dapat dilihat di lampiran.

3.4 Bentuk Data

3.4.1. Data umum

Data yang diperlukan adalah :

- Sejarah dan perkembangan band
- Visi dan misi band
- Struktur organisasi

3.4.2. Data khusus

Data yang diperlukan adalah :

- Variabel internal (kekuatan dan kelemahan) meliputi :
 1. Performa band
 2. Potensi band (kapital dan personel)
 3. Penetapan harga/tarif
 4. Kualitas produk/materi musik
 5. Efektifitas Promosi
 6. Kualitas karyawan (skill musik personel band)
 7. Konektivitas (struktural dan personal)
- Variabel eksternal (peluang dan ancaman) meliputi :
 1. Struktur persaingan (band lama dan pendatang baru)
 2. Pertumbuhan pasar (industri musik)
 3. Perubahan trend musik (selera konsumen)
 4. Record label (major label)
 5. Daya beli konsumen
 6. Hubungan pemasaran (komunikasi terhadap klien dan fans)
 7. Lingkungan sosial budaya

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang akan diteliti. Dalam hal ini populasi yang digunakan adalah Manager Revenue band, Road Manager Revenue band, Asisten Road Manager Revenue band, Sound Manager Revenue band, dan Stage Crew Revenue band.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Didalam penelitian ini digunakan sample sebanyak sepuluh (10) orang responden, yang terdiri dari satu (1) orang Manager, satu (1) orang Road Manager, satu (1) orang asisten Road Manager, satu (1) orang Sound Manager, dan enam (6) orang Stage Crew.

3.6. Teknik Analisa Data

Teknik analisis adalah alat analisa yang diperlukan untuk mencapai suatu kesimpulan yang akurat. Dalam menganalisis data yang diperoleh, digunakan metode analisis data kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan. Kemudian analisis tersebut saling bekerja satu sama lain. Alat analisis yang digunakan diantaranya adalah :

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menganalisis data dengan membuat tabel dan bagan serta keterangan-keterangan tentang obyek pembahasan.

3.6.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis yang mengidentifikasi berbagai indikator secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) serta meminimalis kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT merupakan salah satu alat analisis dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran perusahaan. Analisis SWOT dalam penelitian ini menggunakan diagram dan matriks SWOT yang memperhatikan banyak indikator variabel internal dan eksternal. Diagram SWOT akan menunjukkan posisi perusahaan di pasar dan matriks SWOT akan menunjukkan implikasi strategis yang dapat diterapkan perusahaan. Sehingga untuk menunjukkan posisi perusahaan saat ini dan implikasi strategis apa yang dapat diterapkan oleh perusahaan, kita dapat melakukan prosedur penyusunan analisis SWOT. Prosedur yang harus dilakukan dalam analisis SWOT antara lain :

1. Identifikasi dan Analisis Variabel Perusahaan

Variabel perusahaan yang diperlukan adalah variabel internal dan eksternal perusahaan yang akan mempengaruhi strategi bisnis perusahaan. Variabel internal dan eksternal dalam penyusunan analisis SWOT yang dapat merupakan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) serta dapat juga berupa ancaman (*threats*) dan peluang (*opportunities*) bagi perusahaan. Sebelum melakukan penilaian dan penentuan posisi perusahaan maka

terlebih dahulu perlu dilakukan analisis indikator variabel-variabel tersebut.

2. Penilaian Variabel Eksternal dan Internal Perusahaan

Setelah melakukan analisis terhadap variabel internal dan eksternal perusahaan, maka langkah-langkah selanjutnya adalah memberikan penilaian dan pembobotan terhadap masing-masing indikator tersebut. Sebelum penilaian dilakukan, masing-masing indikator terlebih dahulu ditentukan bobotnya. Seluruh indikator memiliki bobot sebanyak 1 atau 100%. Kemudian penilaian diberikan pada masing-masing indikator dengan menggunakan nilai berskala 5. Penilaian kuantitatif variabel internal, yakni 1 (kelemahan utama), 2 (lemah), 3 (netral), 4 (kekuatan), 5 (kekuatan utama) dan penilaian variabel eksternal, yakni 1 (ancaman utama), 2 (ancaman), 3 (netral), 4 (berpeluang) dan 5 (Peluang utama). Kemudian dilakukan perkalian antara bobot dan nilai perindikator yang hasilnya disebut nilai tertimbang. Barulah kemudian dilakukan penjumlahan keseluruhan nilai tertimbang yang telah diperoleh sebagai hasil akhir.

Tabel 3.1

Tabel Penilaian Indikator Variabel Internal

Nilai	Kualitatif
1	Kelemahan Utama
2	Lemah
3	Netral
4	Kekuatan
5	Kekuatan Utama

Tabel 3.2

Tabel Penilaian Indikator Variabel Eksternal

Nilai	Kualitatif
1	Ancaman Utama
2	Ancaman
3	Netral
4	Berpeluang
5	Peluang Utama

Tabel 3.3

Tabel Pembobotan Variabel Internal dan Eksternal

Kualitatif	Kuantitatif
Sangat Penting	1,00
Tidak Penting	0,0

3. Evaluasi Variabel Internal dan Eksternal Perusahaan

Setelah melakukan identifikasi, analisis dan pemberian nilai terhadap indikator variabel internal dan eksternal perusahaan maka langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi variabel-variabel tersebut dengan menyusun suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analisis Summary*). Tabel ini disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. Lalu menyusun tabel EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analisis Summary*). Tabel ini disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal tersebut dalam kerangka *opportunity* dan *threats* perusahaan.

a. Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan. Langkah-langkahnya adalah :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala dari 1,00 (sangat 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.)
3. Hitung nilai (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala 5 mulai dari 1 (kelemahan utama), 2 (lemah), 3 (netral), 4 (kekuatan), 5 (kekuatan utama). Pemberian nilai berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan nilai pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. hasilnya berupa nilai tertimbang untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi.
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
6. 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.

Tabel 3.4

Internal Strategic Factors Analysis Summary

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	NILAI	NILAI TERTIMBANG	KOMENTAR
KEKUATAN				
TOTAL	1,00			
KELEMAHAN				
TOTAL	1,00			
SKOR TOTAL (KEKUATAN – KELEMAHAN)				

Sumber : Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis, Freddy Rangkuti

b. Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Setelah faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel EFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor staregis eksternal tersebut dalam kerangka *opportunity* dan *threats* perusahaan. Langkah-langkahnya adalah :

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,00 (sangat penting), sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.

3. Hitung nilai (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala 5 yaitu 1 (ancaman utama), 2 (ancaman), 3 (netral), 4 (berpeluang) dan 5 (Peluang utama). Pemberian nilai didasarkan pada pengaruh faktor tersebut dalam kondisi perusahaan yang bersangkutan.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan nilai pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi.
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
6. 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. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 3.5

Eksternal Strategic Factors Analysis Summary

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	NILAI	NILAI TERTIMBANG	KOMENTAR
PELUANG				
TOTAL	1,00			
ANCAMAN				
TOTAL	1,00			
SKOR TOTAL (PELUANG – ANCAMAN)				

Sumber : Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis, Freddy Rangkuti

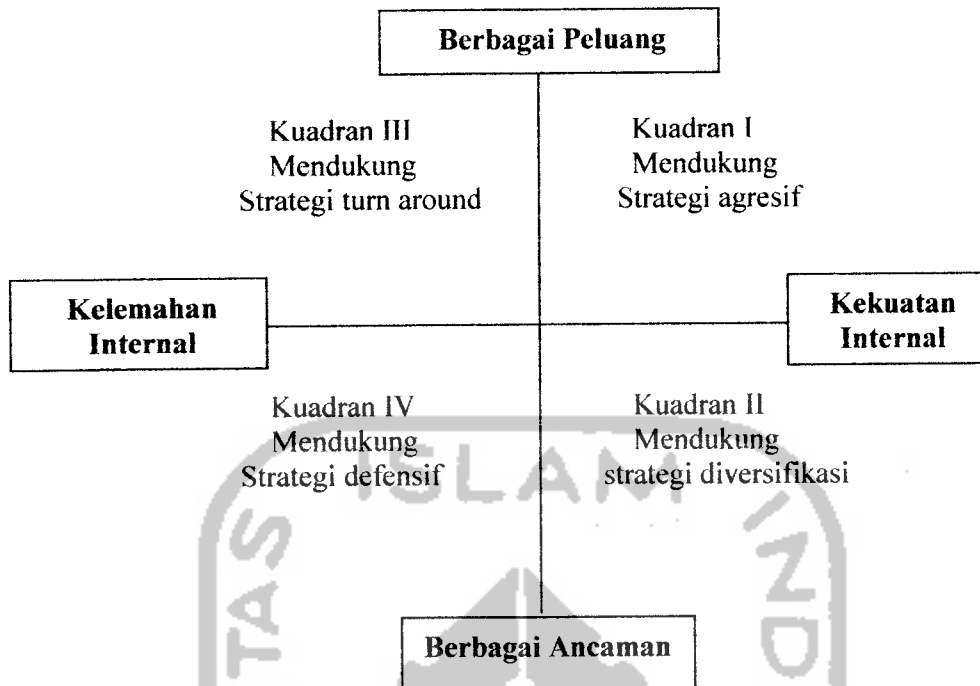
4. Hasil Evaluasi Variabel Internal dan Eksternal Perusahaan

Setelah melakukan evaluasi variabel internal dan eksternal perusahaan maka langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi atas hasil perhitungan dalam tabel IFAS dan EFAS. Dimana hasil-hasil tersebut akan menentukan posisi perusahaan dan strateginya.

5. Penentuan Posisi Perusahaan

Setelah diperoleh total nilai dari keseluruhan nilai tertimbang variabel internal dan eksternal maka selanjutnya yang harus dilakukan adalah menentukan posisi perusahaan saat ini dengan menggunakan diagram SWOT, yaitu dengan cara meletakkan kedua total nilai yang diperoleh pada kuadran yang tepat.

Gambar 3.1
Diagram SWOT



Sumber : Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis, Freddy Rangkuti.

Keterangan :

Kuadran I : Pada posisi 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 II : 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 diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III : Pada posisi ini perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-

masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV : Pada posisi ini perusahaan mengalami situasi yang tidak menguntungkan, perusahaan yang berada pada posisi ini menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

6. Perumusan dan Implikasi Strategi

Setelah menentukan posisi bisnis yang dilakukan selanjutnya adalah perumusan dan implikasi strategi dengan melakukan rancangan strategi atau menciptakan strategi baru untuk menghadapi persaingan yang *competitive* dengan memperhatikan peluang dan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan atau mengembangkan keunggulan bersaing, atau menarik diri dari pasar persaingan yang *competitive*.

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Gambar 3.2
Matrik SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal	WEAKNESESS (W) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATHS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari acaman

Sumber : Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis, Freddy Rangkuti.

Keterangan :

a) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b) Strategi ST

Strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan

d) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

7. Implikasi pada Strategi Pemasaran

Implikasi pada strategi pemasaran ini bertujuan untuk mengetahui strategi-strategi pemasaran yang sesuai dengan posisi perusahaan.

