

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah di PT. INDO SUNMOTOR GEMILANG Semarang memilih lokasi perusahaannya di Jalan Jend. Sudirman No. 303 Semarang.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel Internal merupakan variabel ancaman dan peluang perusahaan dan variabel eksternal yang merupakan variabel kekuatan dan kelemahan perusahaan.

3.3 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Internal adalah analisis lingkungan internal perusahaan dengan melihat profile keunggulan dan strategi yang dimiliki berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang ada. Analisis ini berguna untuk mendapatkan gambaran posisi strategi perusahaan dilihat dari sudut pandang kompetisi atas dasar faktor kunci sukses internal yang dimiliki. Faktor-faktor yang dianalisis dalam penelitian ini difokuskan pada fungsi manajemen pemasaran. Ada beberapa indikator yang telah dipilih sebagai bahan penelitian, dengan pertimbangan indikator-indikator tersebut dapat mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan Suzuki Motor cabang Semarang. Indikator-indikator itu meliputi :

- Kualitas Produk, yaitu motor Suzuki terus melakukan inovasinya dan selalu mengeluarkan produk terbarunya dan konsumen selalu mengikuti perkembangan tersebut.
- Merk motor Suzuki memiliki image yang sudah melekat di hati konsumen, karena sudah lama berdiri di Indonesia dan selalu menciptakan image merk yang mengembangkan inovasi.
- Daya tarik produk motor Suzuki selalu dibina, karena perusahaan selalu menciptakan penemuan-penemuan baru agar produk motor Suzuki terus memiliki daya tarik di mata konsumen.
- Diversifikasi produk selalu dilakukan oleh perusahaan, dengan cara mengeluarkan produk baru yang memiliki teknologi yang lebih baik. hal ini dilakukan agar konsumen tidak bosan dan tertarik terhadap motor Suzuki.
- Penentuan Harga yang dilakukan motor Suzuki tidak jauh beda dengan motor jenis lain, bahkan untuk menarik konsumen yang sedang menginginkan harga murah seperti motor Cina, perusahaan tetap melayaninya dengan mengeluarkan produk yang hampir sama dengan motor Cina.
- Saluran Distribusi motor Suzuki tidak mengalami kesulitan untuk sampai kekonsumen, karena jenis motor ini sudah lama berdiri di Indonesia dan memiliki cabang yang banyak di Indonesia.
- Periklanan merupakan salah satu sarana yang dipergunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, untuk itu iklan yang dilakukan motor Suzuki terus dilakukan, baik melalui media televisi, radio, koran ataupun selebaran.

- Luas Pasar, merupakan daerah pemasaran dan Suzuki memiliki segmentasi pasar tertentu untuk setiap jenis kendaraan yang dikeluarkannya, seperti smash untuk yang suka motor dengan kecepatan tinggi, atau shogun untuk keandalan yang dimilikinya.

2. Variabel Eksternal adalah variabel yang berkaitan erat dengan adanya ancaman dan peluang yang ada dari lingkungan dimana suatu perusahaan berada. Peluang yang besar akan memberikan kesempatan yang lebih luas bagi suatu perusahaan untuk berkembang, sebaliknya dengan adanya ancaman, maka harus diminimumkan seminim mungkin agar tidak mengancam usaha perusahaan. Proses dan prosedur penyusunan analisis eksternal pada prinsipnya sama dengan penyusunan pada analisis internal. Perbedaannya hanya pada indikator-indikator yang dianalisa. Indikator dari faktor eksternal adalah :

- Kebijakan pemerintah merupakan peraturan pemerintah tentang pajak dan peraturan penjualan kendaraan, dimana pemerintah memberikan penurunan pajak agar motor Cina dapat masuk ke Indonesia, sehingga persaingan semakin ketat.
- Perubahan gaya hidup masyarakat akhir-akhir ini dipengaruhi oleh kondisi perekonomian Indonesia yang agak menurun, sehingga gaya hidup masyarakat lebih berhemat dalam mengeluarkan uang, sehingga mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap motor Suzuki pada khususnya dan motor pada umumnya.

- Selera konsumen Indonesia ikut terpengaruh dengan adanya motor Cina yang mulai dipasarkan di Indonesia, dimana selera konsumen sedang menginginkan motor yang murah seperti motor Cina.
- Peluang pasar yang ada selalu terbuka untuk pasar Indonesia, karena penduduk Indonesia merupakan salah satu yang terbanyak di dunia, dan ini merupakan peluang pasar yang besar.
- Keberadaan pesaing perlu diperhitungkan karena sekarang tidak hanya motor Jepang saja yang menjadi pesaing, akan tetapi motor Cina juga ikut bersaing dan jumlah semakin banyak.
- Ekonomi penduduk Indonesia akhir-akhir ini mengalami kemerosotan, sebagai dampak inflasi dan politik yang terjadi di Indonesia, untuk itu pihak perusahaan juga harus bisa mempertimbangkan kondisi ini dengan strategi pemasaran yang tepat misalnya masalah harga.
- Tehnologi yang dimiliki motor Suzuki sudah bagus, dan masyarakatpun mengakuinya, karena perusahaan selalu melakukan penemuan-penemuan baru dan melakukan inovasi produk secara terus-menerus.

3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tingkat pada setiap butir yang menguraikan jasa/produk (*J.Supranto, 1997:144*). Adapun pengukurannya dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Variabel internal, menggunakan kriteria sebagai berikut :

- a. Sangat unggul skor 2
- b. Unggul skor 1
- c. Sama skor 0
- d. Tidak unggul skor -1
- e. Sangat tidak unggul skor -2

2. Variabel Eksternal, menggunakan kriteria sebagai berikut :

- a. Peluang besar skor 2
- b. Peluang tidak besar skor 1
- c. Sama/ netral skor 0
- d. Ancaman tidak besar skor -1
- e. Ancaman besar skor -2

3.5 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua golongan yang terdiri dari data primer dan data sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer berupa materi informasi yang diperoleh peneliti secara langsung ditempat peneliti. Data ini diperoleh dengan cara :

a. Pemberian *Questioner*

Dilakukan dengan memberikan suatu daftar pertanyaan tentang pokok-pokok permasalahan yang dibahas.

b. *Interview*

Dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan.

2. Data sekunder

Berupa data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber-sumber lain. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku-buku ilmiah, majalah dan tulisan-tulisan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti sebagai landasan atau dukungan teori.

3.6 Populasi dan Sampel

Setiap mengadakan penelitian terlebih dahulu menentukan obyek apa yang akan diteliti dan siapa yang menjadi populasinya. Menurut Masri Singarimbun (1995:152), populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh perusahaan kendaraan bermotor di Jawa Tengah.

Sampel menurut Marzuki (1997:152) adalah bagian dari populasi yang diambil atau diselidiki. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel internal yang terdiri dari semua staf manajemen PT. Suzuki motor sejumlah 35 orang dan sampel eksternal yaitu pembeli motor Suzuki sebanyak 35 orang. Hal ini dilakukan untuk mengimbangi jumlah sampel variabel internal. Untuk sampel staf manajemen terdiri dari 11 orang sales/marketing karena memiliki pengetahuan yang

luas mengenai kondisi dan strategi pemasaran, 14 orang karyawan accounting karena memiliki pengetahuan tentang manajemen dan prospek penjualan, 4 orang bagian spare part yang merupakan bagian administrasi karena mengetahui manajemen, dan 4 orang pimpinan servis, yang mengetahui kondisi dan perilaku konsumen, dan 2 orang bagian HRD yang mengetahui perkembangan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan.

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan bagian yang terpenting yang ikut menentukan keberhasilan apakah data tersebut mampu dianalisis dan disajikan ke dalam bentuk laporan yang teratur dan terencana sehingga akan diperoleh suatu hasil pembahasan yang mudah dipahami serta dimengerti. Analisis ini menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), adapun langkah-langkah dalam pembuatan matrik SWOT adalah sebagai berikut : (Suwarsono Muhamad)

1. Identifikasi Variabel Internal

Indikator yang telah dipilih sebagai bahan penelitian, dengan pertimbangan indikator-indikator tersebut dapat mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan Suzuki Motor cabang Semarang. Indikator-indikator itu meliputi :

- Kualitas Produk
- Merk
- Diversifikasi produk

- Daya tarik produk
- Penentuan Harga
- Saluran Distribusi
- Periklanan
- Luas Pasar

2. Identifikasi Variabel Eksternal

indikator-indikator yang dianalisa. Indikator dari faktor eksternal adalah :

- Kebijakan pemerintah
- Perubahan gaya hidup masyarakat
- Selera konsumen
- Peluang pasar yang ada
- Keberadaan pesaing
- Ekonomi
- Tehnologi

3. Penilaian dan Pembobotan Variabel Internal Dan Eksternal

- a. Penilaian dan Pembobotan indikator internal

Tabel 3.1

Nilai Tertimbang Variabel Internal

No.	Indikator variabel	Bobot	Nilai	Nilai tertimbang (bobot x nilai)
1.	Kualitas Produk			
2.	Merk			
3.	Daya tarik industri			
4.	Diversifikasi			
5.	Penentuan Harga			
6.	Saluran Distribusi			
7.	Periklanan			
8.	Luas Pasar			
	Total	1		

Sumber : Suwarsono Muhammad (1994:141)

b. Penilaian dan Pembobotan indikator eksternal

Tabel 3.2

Nilai Tertimbang Variabel Eksternal (ETOP)

No.	Indikator variabel	Bobot	Nilai	Nilai tertimbang (bobot x nilai)
1.	Kebijakan pemerintah			
2.	Perubahan gaya hidup masyarakat			
3.	Selera konsumen			

4.	Peluang pasar yang ada			
5.	Keberadaan pesaing			
6.	Ekonomi			
7.	Tehnologi			
Total		1		

Sumber : Suwarsono Muhammad (1994:141)

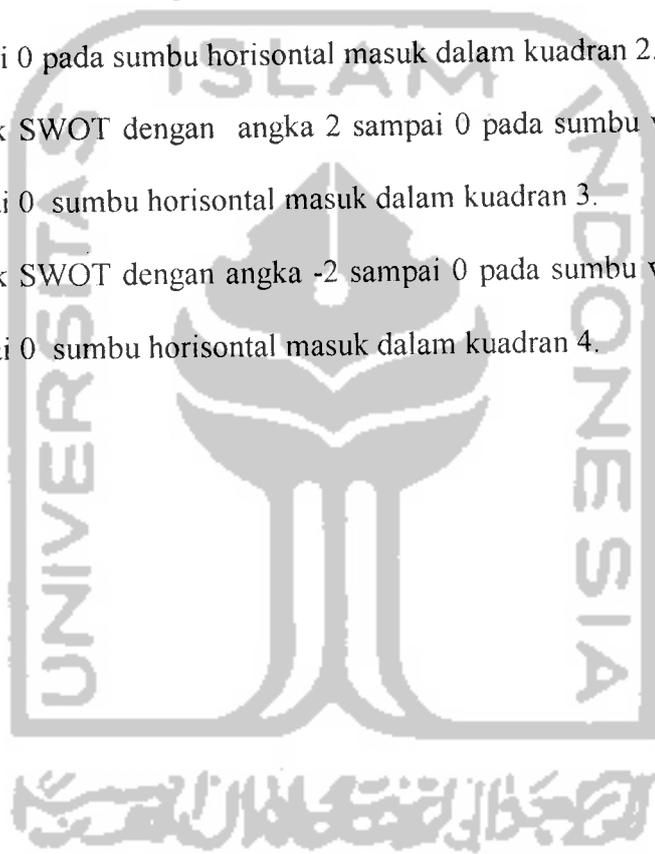
Pembobotan pada tabel diatas dengan menskor terlebih dahulu dari indikator-indikatornya kemudian dibagi dengan jumlah indikator. Kemudian dikalikan dengan nilai yaitu kondisi yang ada dalam Perusahaan Suzuki Semarang dengan pesaing terdekat, dengan menggunakan skala likert. Hasil perkalian antara bobot dengan nilai adalah *nilai tertimbang*.

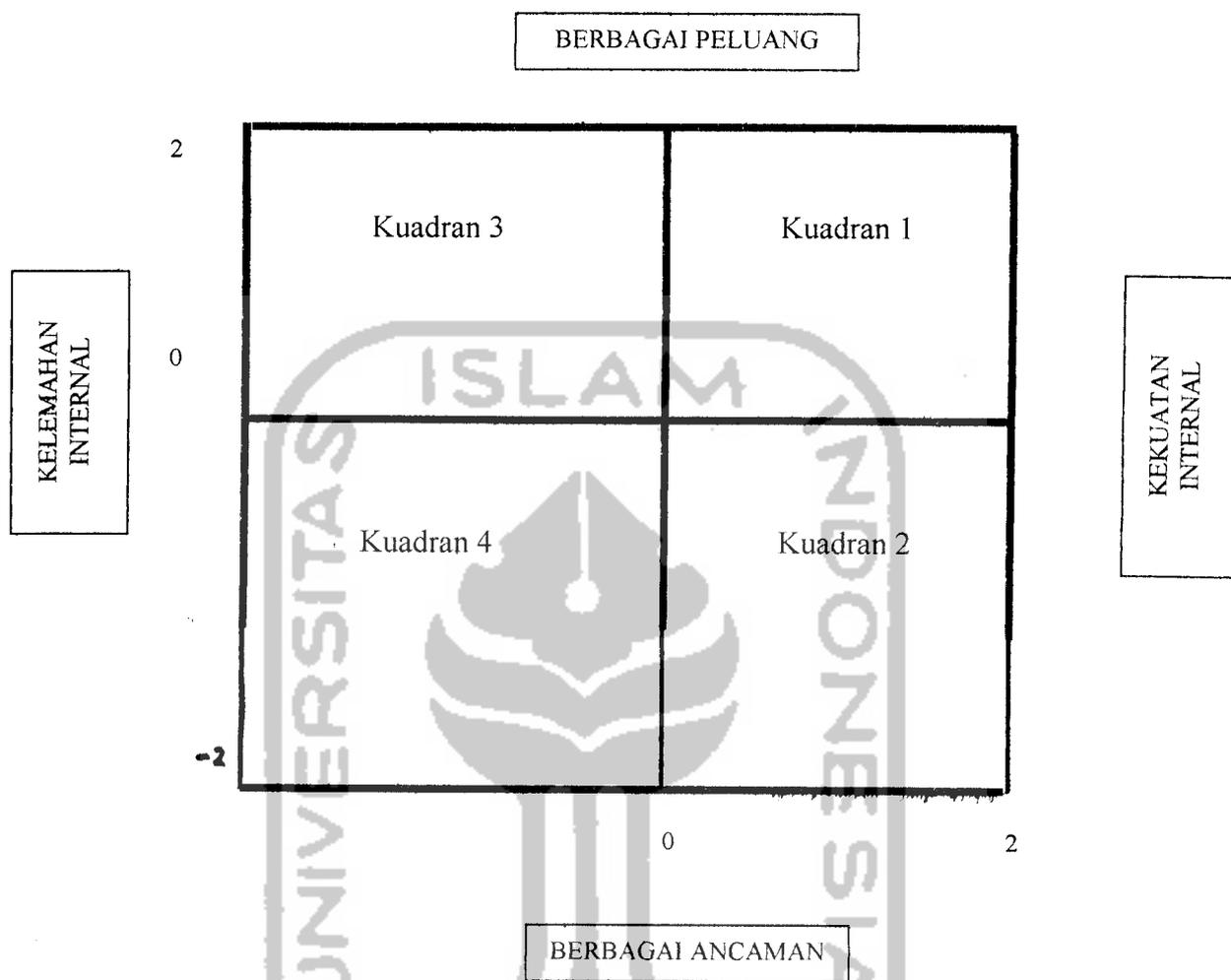
4. Penentuan Posisi Perusahaan Dengan Menggunakan Matrik SWOT

Setelah nilai variabel eksternal dan internal dapat ditentukan, langkah berikutnya adalah menentukan posisi bisnis, yaitu dengan menggabungkan kedua nilai tertimbang dengan meletakkan pada sumbu yang paling tepat.

d. Nilai variabel eksternal terletak pada sumbu hirisontal dan variabel internal pada sumbu vertikal. Nilai maksimal sumbu horisontal adalah 2, yang mengindikasikan adanya peluang bisnis yang maksimal, tanpa sedikit ancaman bisnis.

- e. Nilai sumbu vertikal adalah 2 yang mengindikasikan kekuatan jika dibandingkan dengan pesaing.
- f. - Matrik SWOT dengan angka 0 sampai 2 pada sumbu vertikal dan skala 0 sampai 2 pada sumbu horisontal masuk dalam kuadran 1.
- Matrik SWOT dengan angka -2 sampai 0 pada sumbu vertikal dan skala 2 sampai 0 pada sumbu horisontal masuk dalam kuadran 2.
- Matrik SWOT dengan angka 2 sampai 0 pada sumbu vertikal dan skala -2 sampai 0 sumbu horisontal masuk dalam kuadran 3.
- Matrik SWOT dengan angka -2 sampai 0 pada sumbu vertikal dan skala -2 sampai 0 sumbu horisontal masuk dalam kuadran 4.





Gambar 3.1
Analisis Swot

5. Implementasi Strategi

Setelah diketahui posisi perusahaan maka implementasi strategi adalah sebagai berikut :

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
OPPORTUNITIES	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 3.2
Alternatif Strategi SWOT

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 WO, Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- c. Strategi ST, Strategi ini dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- d. Strategi WT, Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

