

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah studi kasus yaitu penelitian dengan sebuah karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang masalah saat ini dari subyek yang diteliti serta melakukan interaksi dengan lingkungan. Pemilihan penelitian ini sesuai dengan tujuan, yaitu untuk menetapkan kabaikan strategi yang efektif sesuai dengan kondisi perusahaan atas pertimbangan analisis strategi berdasarkan kondisi perusahaan saat ini.

#### **3.2. Obyek Dan Sumber Data Penelitian**

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini langsung diperoleh dari “LINKAJA” kota malang. Sehingga perusahaan ini satu-satunya sumber dimana dapat diperoleh data primer dan sekunder untuk perluasan analisis dalam penelitian ini. Adapun data yang diperoleh akan di bagi menjadi dua bagian yaitu:

##### **1. Data Primer**

merupakan data yang diambil dari sebuah penelitian atau data yang langsung di ambil dari perusahaan. Data yang bisa didapatkan penulis dari “LINKAJA”, data sumber daya manusia, aktifitas pemasaran, dan market share.

##### **2. Data Sekunder**

merupakan data yang sudah tercatat dalam buku atau sebuah laporan yang sudah ada.

#### **3.3. Variabel Operasionalisasi Dan Pengukuran**

Untuk mengetahui atau mengenal konsep kongrit maka perlu diterapkan terlebih dahulu perubahan yang akan diteliti, agar penelitian yang akan dilakukan menjadi jelas adapun perubahan sebagai berikut:

Tabel 3.1

Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
<b>Kondisi Internal Perusahaan</b>			
1	Pemasaran X1	Daerah pemasaran merupakan wilayah perusahaan untuk menjual hasil produknya, hal ini sangat penting sebab dengan adanya daerah pemasaran maka hasil produksi perusahaan akan terjual secara kontinyu dan untuk mengetahui mengenai kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kekuatan (S) Kualitas, citra produk, promosi</li> <li>b. Kelemahan (W) SDM</li> <li>c. Peluang (O) Positioning market</li> <li>d. Ancaman (T) Kurangnya tenaga pemasar</li> </ul>
2	Sumber Daya Manusia X2	Sumberdaya manusia merupakan penggerak untuk kelancaran usaha dan kinerja perusahaan serta salah-satu kekayaan perusahaan yang harus di pelihara dan dijaga. Penggunaan tenaga kerja manusia secara efektif dan terarah merupakan kunci kearah peningkatan hasil produksi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kekuatan (S) Tenaga kerja profesional, usia tenaga kerja masih produktif</li> <li>b. Kelemahan (W) Kurangnya tenaga kerja</li> <li>c. Peluang (O) Pengembangan</li> <li>d. Ancaman (T) Job description</li> </ul>
3	Keuangan X3	Keuangan merupakan ilmu dan seni yang mengelola uang yang mempengaruhi setiap orang dan setiap organisasi. Keuangan berhubungan dengan proses, lembaga, pasar, dan instrumen yang terlibat dalam trasfer uang dimana di antara individu ataupun antar bisnis dan pemerintah.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kekuatan (S) Stabilitas sistem keuangan</li> <li>b. Kelemahan (W) konservatif</li> <li>c. Peluang (O) pengembangan</li> <li>d. Ancaman (T) Perubahan kebijakan</li> </ul>
<b>Kondisi Eksternal Perusahaan</b>			
4	Sosial X4	Keadaan sosial merupakan pertimbangan bagi manajemen. Lingkungan ini berkenaan dengan kepercayaan kepercayaan terhadap pruduk suatu perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kekuatan (S) Pengendalian customer yg sudah ada</li> <li>b. Kelemahan (W)</li> </ul>

		Perubahan sosial yang terjadi terus menerus seiring berjalanya waktu maka perusahaan harus bisa menyesuaikan kondisi tersebut.	Keadaan ekonomis c. Peluang (O) pengembangan d. Ancaman (T) Minak dan kemauan customer cenderung burubah-ubah
5	Teknologi X5	Perlu memperhatikan perubahan teknologi masakini yang mempunyai pengaruh terhadap industri. Inovasi teknologi dapat terjadi dan dramatis dapat mempengaruhi perusahaan. kemajuan teknologi dapat memunculkan industri baru, jadi perusahaan terutama perusahaan industri harus mengamati kemajuan teknologi saat ini dan kemungkinan inovasi lebih lanjut diwaktu yang akan datang.	a. Kekuatan (S) Banyak fitur , jangkauan b. Kelemahan (W) Update teknologi pembaruan c. Peluang (O) Pengembangan d. Ancaman (T) Rawan sistem pembobolan
6	Pesaing X6	Mereka yang menguasai pasar dan dapat mengganggu stabilitas sebuah produk di sebuah pasar yang sama. Maka dari itu perusahaan harus terus melakukan riset dan melihat ancaman yang akan datang dari pesaingnya.	a. Kekuatan (S) Penguasaan pasar Pemain lama b. Kelemahan (W) Fitur yang di sajika terbatas c. Peluang (O) Pengembangan teknologi d. Ancaman (T) Produk yang sejenis

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

#### 3.4.1. Metode Pengumpulan Data

##### 1. Wawancara

suatu percakapan dengan tujuan memperoleh sebuah informasi yang dibutuhkan peneliti dalam melengkapi data penelitiannya.

##### 2. Observasi

memahami aktifitas suatu proses yang objektif berdasarkan sebuah fenomena yang terjadi, agar dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk penelitian.

##### 3. Dokumen

sebuah informasi penting yang tertulis atau terekam terdokumentasi menjadi sebuah bukti kongkrit yang tidak dapat di manipulasi.

### **3.5. Prosedur Analisis**

#### 3.5.1. Model Analisis

Sesuai dengan jenis penelitian studi kasus maka metode yang digunakan analisis deskriptif, yaitu suatu penelitian yang berupaya untuk memperoleh deskripsi yang lengkap dan akurat sesuai situasi.

##### 1. Matrix IFE (internal)

Matrix IFE digunakan untuk meningkatkan dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Data dan aspek informasi perusahaan yang di dapat melalui analisis lingkungan perusahaan yang telah dilakukan sebelumnya dan kemudian dipilih beberapa variabel yang sangat mempengaruhi produksi dan pemasaran produk perusahaan dalam hal ini variabel-variabel tersebut di tetapkan oleh manajer dan staf bagian sumberdaya manusia, produksi dan pemasaran dan harga, promosi.

Tabel 3.2

IFE

<b>Faktor-faktor strategi internal</b>	<b>Bobot (a)</b>	<b>Rating (b)</b>	<b>Nilai (c = a x b)</b>
<b>Kekuatan</b>			
<b>Kelemahan</b>			
<b>Total</b>			

Sumber: Buku Manajemen Strategik, Musa Hubeis Mukhamad Najib (2014;55)

Tahap mengidentifikasi faktor lingkungan matrix IFE sebagai berikut:

- a. Daftar faktor sukses kritis untuk aspek internal yaitu kekuatan dan kelemahan diperoleh dengan wawancara dari manejer dan staf pemasaran, sumberdaya manusia dan produksi, harga dan promodi.
- b. Penentuan bobot (*wight*) dari faktor kritis tersebut dengan skalah mulai dari 0,0 (tidak terpengaruh), 0,05 (dibawah rata-rata), 0,10 (rata-rata) 0,15 (diatas rata-rata) 0,20 (tinggi atau kuat) jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0.
- c. Pemberian rating antara 1-4 bagi masing-masing faktor bagi perusahaan yang berpengaruh pada kondisi perusahaan yang bersangkutan. 1: (sangat lemah) 2 : tidak begitu lemah) 3: (cukup kuat) 4: (sangat kuat).
- d. Setelah didapat bobot dan rating maka dikalikan masing-masing faktor sehingga menentukan nilai skornya. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang dinilainya bervariasi.
- e. Kemudia dilakukan penjumlahan semua skor untuk mendapat skor total bagi perusahaan. Nilai total pembobotan menunjukkan perusahaan beraksi terhadap faktor-faktor strategi internal. Nilai rata-rata adalah 2,5.

## 2. Matrix EFE (Eksternal)

Matrix EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal perusahaan. data eksternal di kumpulkan untuk menganalisis hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, politik, teknologi, persaingan pasar industry di mana perusahaan berada, serta data eksternal relevan lainnya

*Tabel 3.3*  
*EFE*

<b>Faktor-faktor strategi internal</b>	<b>Bobot (a)</b>	<b>Rating (b)</b>	<b>Nilai (c = a x b)</b>
<b>Peluang</b>			
<b>Ancaman</b>			
<b>Total</b>			

*Sumber: Buku Manajemen Strategik, Musa Hubeis Mukhamad Najib (2014;56)*

Tahap mengidentifikasi faktor matrix EFE sebagai berikut.

- a. Daftar faktor sukses kritis untuk aspek internal, yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) diperoleh dari wawancara dengan manajer perusahaan, staf bagian sumberdaya manusia dan staf bagian produksi.
- b. Penentuan bobot (*weight*) dari faktor sukses kritis tadi dilakukan oleh pihak-pihak yang menentukan faktor kritis tersebut dengan skala yang lebih tinggi yang berprestasi tinggi dan begitu pula sebaliknya. Melalui dri 0,0 (tidak terpengaruh), 0,05 (dibawah rata-rata), 0,10 (rata-rata), 0,15 (diatas rata-rata), 0,20 (tinggi atau kuat). Jumlah seluruh bobot harus 1,0.
- c. Pemberian rating (nilai) antara 1-4 bagi masing-masing faktor yang berpengaruh terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian rating untuk faktor eksternal (EFE) diberikan berdasarkan keadaan perusahaan yakni 1: (sangat lemah) 2: (tidak begitu lemah) 3: (cukup kuat) 4: (sangat kuat).

- d. Setelah didapatkan bobot dan rating maka bobot dan rating di kalikan dari masing-masing faktor yang menentukan nilai skornya.
- e. Kemudian dilakukan penjumlahan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai.

### 3. Matrix IE (Internal Eksternal)

Matrix IE adalah matrix yang menunjukkan berbagai dan di bagi dalam sembilan kotak sle. Matrix IE didasarkan pada dua faktor kunci, yaitu matrix IFE yang diberi bobot di sumbu X dan matrix EFE yang diberi bobot di sumbu Y. Pada sumbu X skor antar 1,0 – 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, skor 2,0 -1,99 rata-rata dan 3,0 - 4,0 kuat. Pada sumber Y skor antara 1,0 – 1,99 menunjukkan posisi eksternal yang rendah, skor 2,0 – 2,99 menengah 3,0 – 4,0 tinggi.

### 4. Analisis SWOT

Alat analisis yang di gunakan adalah SWOT, analisis swot adalah identifikasi sebagai faktor secara sistimatis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. *Matrix SWOT* sangat penting untuk membantu para manejer untuk melakukan pengembangan strategi. Ada empat tipe strategi yaitu: strategi *S-O (strengths- opportunities)* *W-O (weaknesses - opportunities)* strategi *S-T (strengths- threats)* *W-T (weaknesses-threats)*.

Tahap-tahap penentuan strategi melalui analisis SWOT yaitu:

- a. Menentukan daftar atau faktor-faktor eksternal dan internal perusahaan
- b. Menyinerigikan kekuatan dan peluang, memanfaatkan kekuatan dan peluang dan mencatat di sel strategi SO.
- c. Menyinerigikan kelemahan dan peluang dan mencatat hasilnya di dalam sel strategi WO.

- d. Menyinerjikan kekuatan dan ancaman dan mencatat hasilnya di dalam sel strategi ST.
- e. Menyinerjikan kelemahan internal dan ancaman eksternal, dan mencatat hasilnya dalam sel strategi WT.

Dari hasil tersebut dapat ditentukan posisi perusahaan dan strategi yang tepat untuk perusahaan dalam kaitannya dengan strategi bersaing. Keputusan strategi yang hanya sekali dilakukan, tempatnya keputusan yang menempatkan bidang usaha yang di terjuni perusahaan serta strategi yang akan dibuat biasanya menentukan keberhasilan atau kegagalan. Industri atau perusahaan yang telah yang telah menerima konsep pemasaran menyadari perbedaan produk yang saat ini mereka buat dan jual. Karena harus berpikir berdasarkan kebutuhan konsumen yang mereka layani dan bagaimana kebutuhan ini mungkin berubah dimasa yang akan datang. Jika mereka berpandangan terlalu sempit mereka akan terlambat menyadari perubahan yang terjadi.