

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Ditinjau dari segi prosedur pada pola yang ditempuh oleh peneliti, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif ini adalah penelitian yang menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data dan kuesioner yang lebih kepada kualitas bukan kuantitas data dan hanya akan memaparkan situasi atau peristiwa, sehingga peneliti tidak perlu mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memecahkan masalah serta sistematis dan factual mengenai fakta-fakta. Penulis mendeskripsikan data-data yang diperoleh secara langsung dari pihak produk NASA. Data tersebut dideskripsikan sesuai dengan keadaan nyata dilapangan dan disandingkan dengan kuesioner yang sudah diisi dan menjadi dasar penelitian ini. Peneliti memaparkan dengan hati-hati dan apa adanya tanpa merekayasa keadaan yang nyata terjadi pada penjualan produk NASA.

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian, penelitian ini mengambil lokasi didistributor Produk NASA yang beralamatkan dipasuruan kecamatan penengahan kabupaten Lampung Selatan. Alasan peneliti memilih objek tersebut karena ada beberapa alasan yaitu:

1. Produk NASA ini belum pernah ada yang meneliti.
2. Salah satu stokis dilampung yang mampu bersaing dengan produk produk lain dikota lain.
3. Produk NASA banyak menawarkan aneka produk NASA yang terbaru atau sesuai dengan keinginan konsumen dengan harga yang relatif beda dari produk lain.
4. Produk NASA dalam pemasarannya sudah sampai luar kota dan negri seperti sragen, Taiwan, Batam dan kota lain.

C. Metode Penelitian

1. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya membahas mengenai faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang didapatkan melalui wawancara dengan pihak manajemen perusahaan PT Nasa :

- a. Lingkungan internal perusahaan mencakup manajemen (*Planning, organizing, actuating, controlling*), pemasaran (*Product, price, place, promotion, process, person, physical evidence, productivity and quality*) peneliti dan pengembangan serta sistem informasi.
- b. Lingkungan eksternal perusahaan mencakup lingkungan mikro (pemasok, pelanggan, pesaing), lingkungan industry (ancaman, produk substitusi, persaingan antar perusahaan, ancaman pendatang baru) dan lingkungan makro (demografi, ekonomi, sosial, dan teknologi).
- c. Tidak membahas permasalahan mengenai keuangan dan sistem produksi pada perusahaan PT Nasa.

2. Penentuan Responden

Responden dipilih secara *purposive* sebanyak 30 orang yang berasal dari *stockies* (Manajer *outlet*), dimana responden dianggap mengetahui informasi mengenai faktor-faktor strategi internal dan eksternal serta berperan dalam merumuskan strategi pemasaran dan memasarkan produk dan mengetahui kondisi perusahaan pada saat ini secara menyeluruh.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan 3 cara, yaitu wawancara, kuisisioner dan observasi. Wawancara akan dilakukan kepada ketiga jenis informan. Kuisisioner dibuat setelah melakukan wawancara, dan dibagikan hanya kepada Kompetitor dan rekan kerja saja. Observasi dilakukan diawal penelitian untuk mengetahui kondisi dimasyarakat.

E. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Persyaratan Instrumen

Beberapa langkah peneliti dalam menganalisis data adalah :

- a. Menentukan pemilihan konsumen, rekan kerja, serta kompetitor sebagai narasumber dalam pembuatan matriks IFE dan EFE.

- b. Mempersiapkan daftar pertanyaan wawancara untuk konsumen, rekan kerja dan Kompetitor .
- c. Menghubungi dan menemui narasumber untuk melakukan wawancara.
- d. Mengumpulkan semua data hasil wawancara.
- e. Membuat kuesioner berdasarkan hasil wawancara.
- f. Membagikan kuesioner kepada kompetitor dan rekan kerja.
- g. Mengolah data untuk membuat matriks IFE dan matriks IE.
- h. Melakukan pencocokan hasil matrik EFE dengan matriks IE.
- i. Melakukan analisis strategi dengan matriks SWOT untuk menemukan empat alternatif strategi yang akan digunakan pada analisis QSPM.
- j. Menganalisis strategi dengan pendekatan QSPM berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner dari narasumber.
- k. Menarik kesimpulan strategi manakah yang terjadi prioritas untuk diterapkan oleh Distribusi Produk NASA.

2. Alat Analisis

a. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Menurut David (2002: 60) , Matrik EFE memungkinkan para penyusun strategi untuk merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial budaya, politik, teknologi dan persaingan dipasar industry dimana sebagai stokis berada dimatriks EFE digunakan menganalisa faktor faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan, bagi pengaruh langsung maupaun tidak langsung (Umar, 2003: 66). Faktor eksternal perusahaan yang dianalisa adalah lingkungan jauh dari industry.

Terdapat lima proses atau langkah dalam menentukan dan menganalisa matrik EFE yaitu:

- 1) Menentukan dan menyusun faktor eksternal (10-20), yang merupakan peluang dan ancaman.
- 2) Memeberi bobot pada kolom 2 mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategi.
- 3) Menghitung pringkat atau rating pada kolom 3, untuk masing-masing faktor untuk memberikan skala dari 5 sampai 1, berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan bersangkutan.

- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating anda kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobot pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai 4,0 sampai 1,0.
- 5) Jumlahnya skor pembobotan untuk menentukan total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor eksternal.

b. Matrik Internal Faktor Evaluation (IFE)

Analisis matrik IFE merupakan hasil dari identifikasi faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) yang berpengaruh terhadap penentuan strategi pemasaran. Penentuan nilai dan bobot dengan menggunakan metode *paired comparison*. Penentuan rating diperoleh dari pemilik perusahaan, sedangkan total skor dengan mengalikan bobot dan rating. Hasil analisis matrik IFE dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Matriks IFE

Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor Total
Kekuatan			
1. Kualitas Produk dan Kepuasan .			
2. Banyaknya Varian Produk Pengganti.			
3. Atasan selalu mengontrol setiap outlet secara teratur.			
4. Pelayanan yang baik terhadap konsumen.			
5. Menggunakan list stock barang untuk mengontrol penuaan maksimal.			
6. Mempunyai Lebel halah diprodukannya.			
Kelemahan			
1. Harga Masih dianggap mahal.			
2. Pengiriman barang terkadang lama.			
3. Permintaan yang tidak terpenuhi karena dibatasinya penjualan			
4. Promosi yang Kurang Maksimal.			
5. Stok barang beberapa indent.			
Total			

c. Matrik Eksternal Faktor Evaluation(EFE)

Analisis matrik EFE merupakan hasil dari identifikasi faktor eksternal berupa Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*theat*) yang berpengaruh terhadap perusahaan. Penentuan nilai dan bobot dengan menggunakan metode *paired comparison*.

Table 3. Matriks EFE

Faktor Internal	Bobot (a)	Ranting (b)	Skor terbobot (axb)
Peluang			
1. Sasaran Target yang pasti.			
2. Menjadi stokis atau naik jabatan.			
3. Loyalitas pelanggan yang cukup tinggi.			
4. Persebaran Pelanggan yang tidak hanya dilampung.			
5. Hubungan baik dengan pemasok dari pusat.			
6. Berkembangnya teknologi internet.			
Ancaman			
1. Ekonomi yang tidak stabil dan harga dianggap mahal.			
2. Persaingan yang cukup ketat dalam industry.			
3. Terbatasnya Beberapa barang yang mulai indent.			
4. BPOM yang kapan saja bisa dicabut.			
5. Banyaknya Pesaing			
Total			

Sumber: Rangkuti, (2005: 79)

d. Matriks IE

Menurut Umar (2003:56) matrik IE terdiri atas dua dimensi yaitu total skor dari matrik IFE pada sumbu X dan total skor dari matrik EFE pada sumbu Y, sumbu X matrik IE, skornya ada tiga, skor 1,0-1, menyatakan bahwa posisi internal adalah lemah, skor 2,0-, posisinya adalah rata-rata dan skor 3,0-4,0 adalah tinggi. Dalam matriks IE terhadap Sembilan sel yang menunjukkan posisi strategi bisnis perusahaan, penjelasan terhadap pada gambar 3. Skor Total IFE.

Kuat	sedang	Lemah
I (<i>Grow and Build</i>)	II (<i>Grow and Build</i>)	III (<i>Hold and maintain</i>)
IV (<i>Grow and Build</i>)	V (<i>Hold and maintain</i>)	VI <i>Harvest or Divest</i>)
VII (<i>Hold and maintain</i>)	VIII (<i>Harvest or Divest</i>)	IX (<i>Harvest or Divest</i>)

Sumber : David (2010:344)

Gambar 4. Skor Bobot Total IE

Menurut Umar (2003: 77), Gambar matriks IE tersebut mengidentifikasi Sembilan sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya keseimbangan sel tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu:

- 1) Sel I,II, atau IV dapat digambarkan sebagai tumbuh disini membangun (*Grow and Build*) strategi-strategi yang cocok adalah strategi intensif (*Market Penetration, Market development, dan produk Development*) atau strategi Terintegrasi (*Backward integration, Farwad integration dan Horizontal integration*).
- 2) Sel III, IV, atau VI paling baik dikenakan dengan strategi-strategi pertahanan dan pelihara (*Hold and Maintain*). Strategi-strategi yang umum dipakai yaitu strategi strategi penetrasi pasar (*Market Penereation*) dan pengembangan Produk (*Product Development*).
- 3) Sel VI, VII atau IX dapat menggunakan strategi panen atau *Divesture* (*Harvest or Divesture*). Matriks IE.

Strategi penetrasi pasar (*Market Penetration*) adalah meningkatkan pangsa pasar melalui usaha pemasaran yang lebih intesif atau maksimal. Strategi pengembangan pasar (*Market Development*) adalah strategi meningkatkan pangsa pasar produk atau jasa kedaerah baru. Strategi pengembangan produk (*product Development*) adalah strategi meningkatkan penjualan dengan mengembangkan atau memodifikasi produk atau jasa yang ada.

Strategi integrasi kedepan adalah pengendalian atau pengawasan lebih terhadap distributor atau pengecer. Startegi integrasi ke belakang adalah strategi pengendalian dan pengawasan lebih terhadap pemasok. Strategi integrasi horizontal adalah strategi pengawasan lebih terhadap pesaing.

e. Analisis SWOT

Tahap berikutnya membuat matrik SWOT dengan menggunakan faktor strategi (eksternal maupun internal) sebagaimana telah dilakukan pada tahap sebelumnya, yakni penjelasan yang terhadap dalam matriks IFE dan EFE. Peluang dan ancaman yang terhadap matriks IFE dipindahkan dalam sel yang sesuai dalam matrik SWOT. Berdasarkan pendekatan tersebut, dapat dibuat berbagai kemungkinan alternative strategi (SO, ST, WO, WT).

Tabel 4. Matrik SWOT

Faktor Internal	Kekuatan – S	Kelemahan –W
Faktor Eksternal		
Peluang-O	<p>Strategi SO(<i>strength-Opportunity</i>)</p> <p>Dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.</p>	<p>Strategi WO(<i>Weakness Opportunity</i>)</p> <p>Dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal.</p>
Ancaman T	<p>Startegi ST(<i>Strength Threat</i>)</p> <p>Dengan Cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.</p>	<p>Strategi WT(<i>Weaknees Threat</i>)</p> <p>Dengan mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal</p>

Sumber: David (2002:105)

f. Analisis QSPM

Matriks Quantitative Strategic Planing Matrix (QSPM) merupakan tahap akhir dari analisa formulasi strategi berupa pemilihan alternatif terbaik. Dari matrik QSPM dapat dilihat nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) tertinggi, yang merupakan alternatif strategi yang paling cocok untuk dilaksanakan oleh Distribusi Produk NASA.

Tabel 5. Tabel QSPM Produk NASA

Urutan	Analisis Strategi	Bobot	AS	TAS
1.	Meningkatkan strategi penjualan disosial media (S-1)			
2.	Mengembangkan varian dan desain produk (S-2)			
3.	Menetapkan strategi harga pasar dalam menghadapi persaingan (WT-1)			
4.	Membuat strategi daya beli konsumen terhadap konsumen (ST-1)			
5.	Membuat program-program untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (ST-3)			
6.	Memperkuat modal usaha (WT-2)			
7.	Membuat startegi pemasaran yang efektif dengan gencar medsos (ST-2)			
8.	Meningktkan strategi penjualan melalui <i>market place</i> (SO-1)			
9.	Meningkatkan profesionalisme dan hubungan kerja yang baik dengan perusahaan pemasok(WO-2)			
10.	Menjaga Stabilitas dan profesionalitas kerja mitra usaha (SO-3)			
	Total			