

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Pengertian metode deskriptif menurut Sugiyono (2017: 21) adalah sebagai berikut: “Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.” Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu pengumpulan data untuk diuji atau menjawab pertanyaan dari subjek penelitian dengan melalui pengumpulan melalui daftar pertanyaan dalam survei, wawancara atau observasi. Berdasarkan penelitian deskriptif dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan penelitian analisis strategi *brand image* dalam meningkatkan daya saing PT. Ayam Geprek Juara (AGJ) maka dilakukan dengan metode wawancara dan observasi sehingga data dapat dikumpulkan dan disusun laporannya.

3.2. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Pada penelitian kali ini, penulis menggunakan data primer untuk membantu memecahkan masalah, yaitu :

1. Data primer, menurut Loafand (2013:157), data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari lapangan. Pada penelitian ini data yang diperoleh secara langsung dari pihak perusahaan dengan melakukan observasi dan wawancara dengan jajaran tim manajemen PT. Ayam Geprek Juara (AGJ).
2. Data skunder, menurut Loafland (2013:157), data sekunder merupakan data yang diperlukan dalam penelitian untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari data primer. Pada penelitian kali ini data yang diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, majalah, serta internet untuk mendukung penelitian ini.

3.3. Metoda Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013:224), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian adalah teknik observasi, teknik wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis diskriptif kualitatif, adalah metode analisis yang mencari hubungan secara menyeluruh dan teliti dari suatu keadaan. Dalam penelitian ini data aktual dikumpulkan, disusun, diklarifikasi dan dianalisis untuk kemudian diinterpretasikan yang memungkinkan untuk dilakukan pemecahan masalah yang diselidiki sehingga memberikan gambaran dan informasi mengenai masalah tersebut.

3.4. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi, metode wawancara dan kuisisioner. Ketiga metode tersebut digunakan untuk pengumpulan data primer, sedangkan teknik pengumpulan data sekunder dengan studi literatur, untuk menentukan indikator faktor internal kemudian digunakan untuk membuat matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) yaitu dengan cara memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengatasi kelemahan yang ada. Kemudian menentukan indikator eksternal digunakan untuk matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) yaitu memanfaatkan peluang yang ada untuk menghadapi ancaman yang ada. Sedangkan tujuan kuisisioner itu sendiri untuk bobot kepentingan dari rating faktor dilakukan kepada Direktur Marketing PT. Ayam Geprek Juara (AGJ).

3.5. Tahap Pembuatan Matrik IFE (Internal Faktor Evaluation) dan EFE (Eksternal Faktor Evaluation)

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal/Internal dapat dikembangkan dalam lima langkah (David, 2015: 37):

1. Buat faktor-faktor eksternal/internal utama yang mempengaruhi perusahaan.

2. Berilah pada setiap faktor tersebut bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Faktor-faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar terhadap kinerja organisasional harus diberi bobot tinggi. Jumlah total seluruh bobot yang diberikan pada faktor itu harus sama dengan 1,0.
3. Berilah peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut sangat lemah (peringkat=1), lemah (peringkat=2), kuat (peringkat=3), atau sangat kuat (peringkat =4).
4. Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot.
5. Jumlahkan skor bobot masing-masing variabel untuk memperoleh bobot total organisasi.

3.6. Analisa SWOT

Menurut Wijayati (2019: 24) SWOT mengajukan empat pertanyaan besar yang sederhana. Dari diagram kartesius SWOT akan diperoleh posisi perusahaan berada pada kuadran berapa, sehingga perusahaan akan menentukan strategi alternatif berdasarkan posisi perusahaan. Dua yang pertama, kekuatan dan kelemahan organisasi dan dua yang kedua adalah peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi. Dari keempat pertanyaan ini, dua diantaranya melihat area-area yang membantu (kekuatan dan peluang) dan dua lagi melihat area-area yang membahayakan. Menilai integritas keseluruhan model bisnis sangatlah penting, tetapi melihat semua komponennya secara detail juga dapat mengungkapkan jalan menarik menuju inovasi dan pembaharuan. Cara efektif untuk melakukannya adalah dengan mengkombinasikan analisis klasik tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) melalui kanvas model bisnis. Analisis SWOT akan memberikan empat perspektif untuk menilai elemen – elemen suatu model bisnis, dan model bisnis kanvas akan memberikan fokus yang diperlukan untuk sebuah diskusi terstruktur. Analisis SWOT akan memberikan dasar yang baik untuk diskusi lebih lanjut, pengambilan keputusan, dan akhirnya akan memunculkan inovasi baru.

Analisa SWOT ini digunakan untuk menentukan alternatif strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Kemudian dari perhitungan antara skor dan

faktor – faktor internal dan faktor eksternal selanjutnya diperlihatkan pada gambar analisa diagram SWOT yang terdiri dari 4 kuadran yaitu:

Kuadran I : mendukung strategi agresif

Kuadran II : mendukung strategi diversifikasi

Kuadran III : mendukung strategi turn around

Kuadran IV : mendukung strategi defensif

Alternatif strategi *brand image*, Permasalahan analisis yang telah dilakukan yakni, IFE, EFE dan SWOT maka diperoleh beberapa alternatif strategi. Dari beberapa alternatif yang diperoleh akan didapatkan pengembangan strategi yang terstruktur melalui 9 elemen Business Model Canvas.

3.7. Tahap Pengembangan Strategi Bisnis (Pengolahan Data Menggunakan Metode Business Model Canvas)

Data yang diperoleh dari hasil observasi mengenai Business Model Canvas (BMC) dari PT. Ayam Geprek Juara (AGJ) data tersebut mengenai *Customer Segmen, Value Proposition, Channel, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure*.

3.7.1. Faktor Internal

1. Key Partnership

Menurut Ostewalder dan Pigneur (2021: 38) *Key partnership* merupakan blok bangunan utama yang menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis Ayam Geprek Juara (AGJ) dapat bekerja.

2. Key Activities

Menurut Ostewalder dan Pigneur (2021: 36) *Key activities* merupakan aktivitas kunci menggambarkan hal-hal penting yang harus dilakukan oleh Ayam Geprek Juara (AGJ) agar model bisnisnya dapat berjalan.

3. Key Resources

Menurut Ostewalder dan Pigneur (2021: 34) *key resources* merupakan sumber daya utama menggambarkan aset-aset yang diperlukan agar sebuah model

bisnis di Ayam Geprek Juara (AGJ) dapat berfungsi seperti SDM, ruko, kekuatan finansial, dsb.

4. *Customer Relationship*

Menurut Ostewalder dan Pigneur (2021: 28) *customer relationship* menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun oleh Ayam Geprek Juara (AGJ) bersama segmen pelanggan yang spesifik misalkan promo gratis bagi pelanggan yang ulang tahun.

5. *Channels*

Menurut Ostewalder dan Pigneur (2021: 26) *channels* menggambarkan bagaimana Ayam Geprek Juara (AGJ) berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proporsi nilai. Dalam hal ini akan lebih banyak dibahas mengenai saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan yang merupakan penghubung antara perusahaan dengan pelanggan.

6. *Customer Segmen*

Menurut Ostewalder dan Pigneur (2021: 20) *Customer segmen* adalah pelayanan dari satu atau beberapa segmen pelanggan. Merupakan strategi dari Ayam Geprek Juara (AGJ) untuk mengelompokkan pelanggan dalam segmen-segmen yang berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku atau atribut lain.

7. *Cost Structure*

Menurut Ostewalder dan Pigneur (2021: 40) *Cost structure* adalah struktur biaya pada perusahaan berdasarkan faktor operasional. Biaya ini muncul Ketika manajemen Ayam Geprek Juara (AGJ) memutuskan untuk mengoperasikan model bisnis tertentu.

8. *Revenue Streams*

Menurut Ostewalder dan Pigneur (2021: 30) *Revenue Stream* adalah arus pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan. Pada bagian ini akan lebih banyak membahas tentang arus pendapatan dari masing-masing segmen pelanggan Ayam Geprek Juara (AGJ).

9. *Value proposition*

Menurut Ostewalder dan Pigneur (2021: 22) *Value proposition* gabungan gambaran antara produk dan layanan yang akan menciptakan nilai untuk segmen pelanggan yang spesifik. Pada bagian ini akan dibahas mengenai manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.

3.7.2. Faktor Eksternal

Identifikasi ini mengacu pada Business model canvas untuk faktor eksternal yang dianggap dapat berpengaruh pada kondisi pemasaran perusahaan.

3.8. Tahap Analisa Dan Pembahasan

Pada tahap ini dilakukan pemberian usulan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

3.8.1. Usulan Pengembangan Business Model Canvas

Setelah mengetahui faktor internal dan eksternal pada perusahaan akan melalui tahap pencocokan antara matrik IFE dan EFE dengan matrik SWOT tahap selanjutnya dapat menentukan penyusunan rencana pengembangan business model canvas. Usulan pengembangan pada perusahaan diberikan berupa 9 elemen yang meliputi *Customer Segmen, Value Proposition, Channel, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure*.

3.8.2. Interpretasi Analisis Data

Tahap ini dilakukan analisa terhadap pembahasann terhadap langkah-langkah pada pengolahan data dan hasil dari penelitian yang dilakukan. Tahap ini juga dijelaskan usulan perbaikan berdasarkan masalah yang telah dihadapi.

3.8.3. Simpulan dan Saran

Tahap ini berupa penarikan kesimpulan berdasarkan penelitian yang dilakukan dan saran kepada perusahaan guna menyusun strategi untuk memenangkan persaingan.

Menurut Sugiyono (2013: 430), proses analisis data berdasarkan model Miles dan Huberman adalah:

a. Pemilihan Data

Kajian ini dilakukan dengan metode:

- b. Tinjauan pustaka, sebagai sumber analisa teori-teori manajemen strategik yang sesuai dengan kondisi perusahaan PT. Ayam Geprek Juara (AGJ).
- c. Kajian lapang, melalui wawancara dengan manajemen perusahaan, melakukan pemantauan terhadap strategi baik internal maupun strategi kompetitor, pemantauan terhadap kebijakan perusahaan sehingga didapatkan gambaran kondisi perusahaan di dalam menghadapi persaingan.

Pada penelitian ini data yang dipilih adalah berupa hasil kebijakan dan strategi yang diambil oleh PT. Ayam Geprek Juara (AGJ) terkait dengan Langkah-langkah strategik yang dilakukan guna membangun *brand image* Ayam Geprek Juara (AGJ). Selain itu juga penulis akan mengambil data yang berasal dari internal dan eksternal perusahaan berupa hasil pencapaian sales selaku *outcome* dari strategi.

- d. Melakukan penyebaran kuisioner pada pihak internal perusahaan Ayam Geprek Juara (AGJ).

3.9. Sumber Data

1. Hasil wawancara dan interview kepada setiap Management Team (MT) di PT. Ayam Geprek Juara (AGJ). Metode wawancara adalah “percakapan dengan maksud tertentu dan percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara dan yang diwawancara.” (Sugiono, 2019: 146)

Selanjutnya Sugiono membagi beberapa jenis wawancara menjadi: wawancara terstruktur, semistruktur dan wawancara tak berstruktur. Adapun jenis wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, peneliti

mempersiapkan daftar pertanyaan dengan tujuan agar peneliti tidak keluar dari tema yang diteliti.

2. Dokumen-dokumen yang ada di perusahaan seperti sejarah, visi dan misi. Penggunaan data ini peneliti maksudkan guna mendapatkan data berupa dokumen-dokumen, baik dokumen berupa gambar atau foto, benda-benda, tulisan dan sebagainya.
3. Buku-buku referensi untuk melengkapi penelitian tentang Analisa *brand image* guna merencanakan strategi perusahaan.
4. Jurnal-jurnal baik nasional maupun internasional guna dijadikan referensi di dalam melakukan penelitian.
5. Data internal dan eksternal baik dari pencapaian sales maupun dari hasil survey.

3.10. Pengujian Data

Analisis data kualitatif yang dihimpun dari wawancara mendalam dan catatan lapangan berasal dari pertanyaan-pertanyaan yang dihasilkan pada proses yang paling awal dari tahap penelitian. Secara singkat, Analisa data tersebut dilakukan dalam dua tahapan, yaitu selama proses pengumpulan data dan pada fase akhir pengumpulan data.

Pengujian hasil Analisa data dilakukan secara informal (dalam bentuk naratif) dan formal (dalam bentuk table, garfik, dan lain-lain). Penyajian data dalam bentuk naratif untuk mengidentifikasi potensi yang ada sehingga diperoleh suatu gambaran lengkap dari permasalahan yang dibahas. Penyajian formal dilakukan untuk menggambarkan dan menjelaskan strategi pengembangan *brand image* di PT. Ayam Geprek Juara (AGJ).

Oleh karena itu, analisis data untuk penelitian kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah dan memilahnya menjadi satu kesatuan sehingga dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa-apa yang penting serta apa-apa yang dipelajari, dan memutuskan apa-apa yang dapat dipelajari dan diceritakan kepada orang lain Djunaidi (2013:247).

Proses analisis data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan langkah-langkah sbb:

1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan analisis yang menajamkan, menggolongkan data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulannya dapat ditarik atau diverifikasi.

Data yang diperoleh dari lapangan langsung ditulis dengan rinci dan sistematis setiap selesai mengumpulkan data. Laporan-laporan tersebut perlu untuk direduksi dengan cara memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga mudah diambil kesimpulan. Reduksi data ini mempunyai tujuan agar mempermudah peneliti dalam mencari kembali data yang diperoleh jika diperlukan. Selain itu, penulis juga melakukan pemilihan terhadap data-data yang diperoleh yang sesuai dengan tujuan dan focus penelitian.

2) *Display* atau Penyajian Data

Merupakan kegiatan mengumpulkan data atau informasi secara tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan serta pengambilan Tindakan. Data yang sudah didapatkan disusun dengan menggunakan teks yang sifatnya naratif ataupun grafik. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat dengan mudah menguasai data serta memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya Sugiyono (2017:95). Penyajian data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menemukan suatu makna dari data-data yang diperoleh, kemudian disusun secara sistematis, dari bentuk informasi yang kompleks menjadi bentuk yang sederhana dan selektif.

3) Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Merupakan analisis data final. Selain itu, kesimpulan juga membutuhkan verifikasi selama penelitian berlangsung. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang valid. Oleh karena itu, sebuah kesimpulan harus ditinjau ulang dengan cara diverifikasi kembali selama penelitian, mencari pola, tema, model serta hubungan dan persamaan untuk diambil kesimpulan (Nasution, 2015: 130). Sejak pengumpulan data, peneliti berusaha mencari makna atau arti dari penjelasan dan alur sebab akibat. Dan kegiatan ini dibuat berbagai kesimpulan yang sifatnya masih terbuka, umum kemudian menuju ke spesifik dan rinci.

