

BAB III

PROSEDUR PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Antika Jaya Utama yang terletak di Jalan Pramuka kav. 72, Jakarta Pusat. Waktu pengerjaan penelitian selama 3 bulan dimulai dari awal bulan Maret 2010 sampai dengan akhir bulan Mei 2010.

3.2. Strategi dan Metoda Penelitian

3.2.1. Strategi penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran atau penjelasan yang akurat dan mendalam mengenai keadaan terkini mengenai gejala atau fakta yang diteliti. Khususnya untuk mengetahui strategi pemasaran untuk menaikkan jumlah penjualan produk anti karat Tuff-Kote Dinol pada PT Antika Jaya Utama.

3.2.2. Metoda penelitian

Metoda penelitian yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data penelitian adalah *ex post facto*, yaitu penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadinya suatu fakta atau peristiwa. Jenis data yang penulis gunakan yaitu berupa data kualitatif yang diubah oleh penulis ke dalam bentuk angka-angka. Sedangkan menurut sumbernya adalah data sekunder yaitu data internal PT Antika Jaya Utama yang digunakan oleh penulis untuk kepentingan penelitian yang dilakukan.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi penelitian

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang mempengaruhi perusahaan yang berasal dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan.

3.3.2. Sampel penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini antara lain sumber daya manusia, teknologi, tingkat suku bunga, nilai tukar mata uang, para pesaing, struktur organisasi, jaringan nasional, dan tingkat harga.

3.4. Metoda Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metoda pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan cara :

1. Riset lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mencari data-data (baik primer dan sekunder) pada obyek penelitian (PT Antika Jaya Utama). Dalam mendapatkan data primer dilakukan dengan menggunakan metoda wawancara langsung terhadap narasumber atau pihak didalam perusahaan yang dapat memberikan informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh melalui berbagai laporan perusahaan yang berkaitan dengan masalah penelitian.
2. Dengan menggunakan analisis situasi yaitu dengan menggunakan matrix SWOT.

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Tabel Matrix EFE (Evaluasi Faktor Eksternal)

Matrix Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) membuat ahli strategi meringkas dan mengevaluasi informasi mengenai ekonomi, sosial, budaya, demografi, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan.

Terdapat lima langkah dalam mengembangkan matrix EFE :

1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Cari antara 10 sampai 20 faktor yang mempengaruhi perusahaan. Daftar peluang dahulu kemudian ancaman. Usahakan sespesifik mungkin, gunakan persentase, rasio, dan angka perbandingan kalau memungkinkan.
2. Pemberian bobot pada setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (amat penting). Bobot menunjukkan kepentingan relatif faktor tersebut agar berhasil dalam industri tersebut. Jumlah seluruh bobot yang diberikan pada faktor harus sama dengan 1,0.
3. Pemberian peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor sukses kritis untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini menjawab faktor ini, dengan catatan :

4 = jawaban superior

3 = jawaban diatas rata-rata

2 = jawaban rata-rata

1 = jawaban buruk

4. Peringkat didasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, sedangkan bobot dalam langkah 2 didasarkan pada industri.
5. Mengalikan setiap bobot faktor dengan peringkat untuk menentukan nilai yang dibobot.

Tanpa mempedulikan jumlah peluang dan ancaman kunci yang dimasukkan dalam matrix EFE, total nilai yang dibobot tertinggi untuk suatu organisasi adalah 4,0 dan yang terendah adalah 1,0. Rata-rata nilai yang dibobot adalah 2,5. Jumlah nilai yang dibobot sama dengan 4,0 menunjukkan bahwa suatu

organisasi memberi jawaban dengan cara yang luar biasa pada peluang dan ancaman yang ada dalam industrinya.

Dengan kata lain, strategi perusahaan secara efektif memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalkan pengaruh negatif potensial dari ancaman eksternal. Jumlah nilai sama dengan 1,0 menunjukkan bahwa strategi perusahaan memanfaatkan peluang atau menghindari ancaman eksternal. Dari hasil analisis penelitian yang dilakukan melihat lingkungan eksternal dari perusahaan.

3.5.2. Tabel Matrix EFI (Evaluasi Faktor Internal)

Matrix Evaluasi Faktor Internal (EFI) meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang fungsional dari suatu usaha, dan matrix ini juga memberikan dasar untuk mengenali dan mengevaluasi hubungan antara bidang-bidang ini. Serupa dengan matrix EFE, matrix EFI dapat dikembangkan dalam lima langkah sebagai berikut :

1. Menentukan faktor-faktor sukses kritis seperti yang dikenali dalam proses audit-internal. Gunakan 10 sampai 20 faktor internal terpenting, termasuk kekuatan dan kelemahan. Usahakan sespesifik mungkin, gunakan persentase, rasio, dan angka perbandingan kalau memungkinkan.
2. Pemberian bobot pada setiap faktor dengan kisaran dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (terpenting) pada setiap faktor. Bobot yang diberikan pada suatu faktor menunjukkan kepentingan relatif dari faktor itu untuk sukses dalam industri yang ditekuni perusahaan. Tanpa memperdulikan apakah faktor kunci adalah kekuatan dan kelemahan internal, faktor-faktor yang dianggap mempunyai pengaruh terbesar pada prestasi organisasi diberi bobot tertinggi. Jumlah dari semua faktor harus sama dengan 1,0.
3. Peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk menunjukkan faktor itu mewakili :

Kelemahan utama (peringkat = 1)

Kelemahan kecil (peringkat = 2)

Kekuatan kecil (peringkat = 3)

Kekuatan utama (peringkat = 4)

Peringkat diberikan berdasarkan keadaan perusahaan, sedangkan bobot dalam langkah 2 didasarkan pada keadaan industri.

4. Mengalikan setiap bobot faktor dengan peringkat untuk menentukan nilai yang dibobot untuk setiap variabel.
5. Menjumlahkan nilai yang dibobot untuk setiap variabel, untuk menentukan total nilai yang dibobot untuk organisasi.

Tidak peduli berapa banyak faktor yang dimasukkan dalam matrix EFI, jumlah nilai yang dibobot dapat berkisar dari 1,0 yang rendah sampai 4,0 yang tinggi, dengan nilai rata-rata 2,5. Total nilai yang dibobot yang jauh dibawah 2,5 merupakan ciri organisasi yang lemah secara internal, sedangkan jumlah jauh diatas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat. Seperti matrix EFE, matrix EFI harus menyertakan antara 10 sampai 20 faktor. Jumlah faktor tidak memberi pengaruh pada rentang jumlah nilai yang dibobot selalu berjumlah 1,0.

3.5.3. Analisis Situasi

SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threat*).

SWOT Matrix menggambarkan berbagai alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang didasarkan pada hasil analisis SWOT (Tabel 3.1).

Tabel 3.1. Matrix SWOT

EFI EFE	KEKUATAN ■ Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal	KELEMAHAN ■ Tentukan 5-10 kekuatan internal
PELUANG • 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
ANCAMAN ■ 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 ancaman

Sumber: J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen (2001).

Dalam analisis SWOT terdapat empat alternatif strategi yang tersedia, yaitu:

1. Strategi SO yaitu strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan (S) yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluang (O) yang ada.
2. Strategi WO yaitu strategi yang digunakan perusahaan dengan seoptimal mungkin meminimalisir kelemahan (W) yang ada untuk memanfaatkan berbagai peluang (O).
3. Strategi ST yaitu strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan (S) untuk mengurangi berbagai ancaman (T) yang mungkin melingkupi perusahaan.
4. Strategi WT yaitu strategi yang digunakan perusahaan untuk mengurangi kelemahan (W) dalam rangka meminimalisir dan menghindari ancaman (T).