

## **BAB 3**

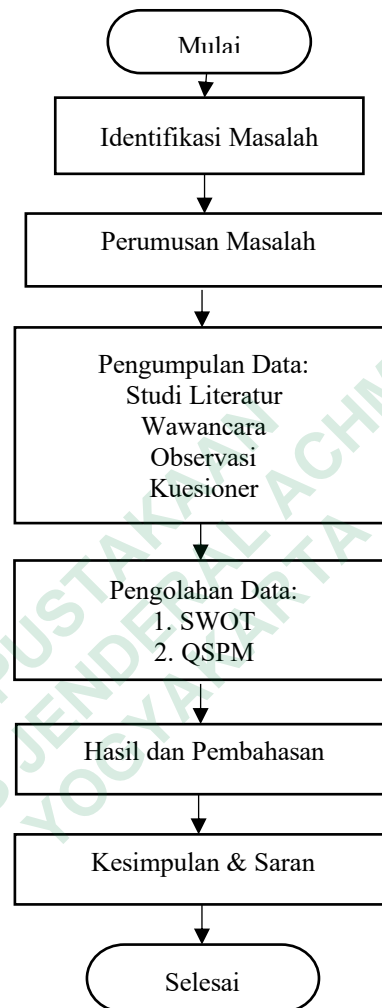
### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Pada penelitian ini fokus untuk melakukan analisis strategi kompetitif dengan menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) pada Bajika *Wedding Planner* yang beralamat di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Permasalahan yang dihadapi Bajika *Wedding Planner* adalah belum mencapai target pelanggan yang diharapkan karena kurangnya pemasaran ataupun iklan yang dilakukan sehingga belum dikenal banyak oleh masyarakat luas. Promosi yang dilakukan juga hanya mengandalkan akun Instagram dan tidak adanya halaman *website* yang menampilkan biaya dan jasa layanan yang disediakan. Kurangnya minat masyarakat yang ingin bekerja pada jasa layanan *wedding organizer* sehingga tim Bajika *Wedding Planner* hanya 12 (dua belas) orang. Bajika *Wedding Planner* juga belum bekerja sama dengan banyak vendor sehingga ada beberapa keinginan pelanggan yang tidak dapat terpenuhi. Hal ini membuat Bajika *Wedding Planner* memiliki banyak pesaing dan terjadi perang di pasaran, pesaing sudah memiliki *brand* sehingga diketahui oleh masyarakat luas. *Wedding organizer* yang menyediakan jasa *event organizer* saat ini sudah banyak sehingga tidak hanya berfokus pada acara pernikahan saja. Dari permasalahan tersebut peneliti melakukan analisis strategi kompetitif pada Bajika *Wedding Planner* dengan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data diperoleh melalui hasil observasi, wawancara dan kuesioner. Seluruh data yang terkumpul diolah dan dianalisis sesuai dengan tahapan penelitian.

### 3.2 Tahapan Penelitian

Berikut adalah tahapan-tahapan yang dilakukan dalam proses penelitian ini yaitu:



**Gambar 3.1 Flowchart Tahapan Penelitian**

Tahapan penelitian ini dimulai mengidentifikasi masalah lalu perumusan masalah. Setelah melakukan perumusan masalah, maka dilakukan pengumpulan data dengan melihat studi literatur, melakukan wawancara pada pihak Bajika *Wedding Planner*, melakukan observasi serta memberikan kuesioner. Setelah pengumpulan data, maka data diolah dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM, kemudian mendapatkan

hasil dan membuat pembahasan. Kesimpulan dan saran menjadi bagian akhir dari tahap penelitian ini.

### **3.2.1 Identifikasi Masalah**

Pada tahapan ini, peneliti melakukan identifikasi masalah dengan wawancara dan memberikan kuesioner kepada pihak Bajika *Wedding Planner*.

### **3.2.2 Perumusan Masalah**

Perumusan masalah digunakan untuk merumuskan hal-hal yang ingin dikaji dan diselesaikan permasalahannya.

### **3.2.3 Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini digunakan 2 jenis data, yaitu data primer dan sekunder.

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

Data primer merupakan data yang langsung didapatkan dari sumbernya. Penelitian ini melakukan observasi langsung, wawancara dan kuesioner pada pihak Bajika *Wedding Planner*.

##### **- Observasi**

Observasi dilakukan dengan melakukan kunjungan dan pengamatan secara langsung ke Bajika *Wedding Planner* untuk melihat situasi/kondisi.

##### **- Wawancara**

Wawancara dilakukan dengan tim Bajika *Wedding Planner* untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal.

##### **- Kuesioner**

Kuesioner akan diisi oleh Bajika *Wedding Planner* untuk mendapat bobot nilai strategi kompetitif yang telah ditentukan.

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

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan artikel, jurnal, buku-buku, serta memanfaatkan media internet yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian ini atau

mengumpulkan data yang didapatkan dari studi pustaka, literatur serta referensi yang mendukung terbentuknya suatu landasan teori penelitian ini.

#### 3.2.4 Pengolahan Data

Tahap selanjutnya adalah pengolahan data. Pada tahap ini berisikan tentang pengolahan data dari data yang telah diperoleh, hal ini bertujuan untuk menghasilkan suatu nilai (hasil) atau gambaran yang bisa menjadi awal dalam menganalisa dan menyimpulkan hasil penelitian. Adapun pengolahan data pada penelitian analisis strategi kompetitif ini menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Threat, Opportunity*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

##### 1. Metode SWOT (*Strength, Weakness, Threat, Opportunity*)

SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha- usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang- peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

Dalam melakukan pembobotan dan pemberian nilai dalam setiap aspek pada analisis faktor internal dan eksternal dapat dilakukan dengan tahapan kerja sebagai berikut:

- a. Menentukan faktor-faktor penting dari kondisi internal dan eksternal suatu industri yang akan diteliti, mengelompokkan kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan untuk kondisi internal dan mengelompokkan peluang-peluang dan ancaman-ancaman untuk kondisi eksternal. Kolom bobot merupakan tingkat kepentingan tiap-tiap faktor, pembobotan 0,20 sangat penting, 0,15 penting, 0,10

cukup penting, 0,05 tidak penting dan jika dijumlahkan akan bernilai 1,00.

- b. Menentukan rating merupakan nilai kondisi internal dan eksternal setiap organisasi. Kondisi internal nilai 4 untuk kondisi sangat baik, nilai 3 untuk kondisi baik, nilai 2 untuk kondisi biasa saja, dan nilai 1 untuk kondisi buruk. Faktor- faktor bernilai 3 dan 4 hanya untuk kelompok *strengths*, sedangkan bernilai 2 dan 1 untuk kelompok *weaknesses*. Kemudian untuk kondisi eksternal nilai 4 untuk peluang yang besar/ancaman kecil, dan nilai 1 untuk peluang yang kecil/ancaman besar.
- c. Menentukan nilai-nilai tiap faktor merupakan hasil kali antara bobot dan rating. Jika seluruh nilai dijumlahkan, maka dapat diketahui nilai IFE dan EFE dari organisasi tersebut.

**Tabel 3.1 Matriks IFE**

<b>Faktor-Faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot X Rating</b>
Kekuatan: Identifikasi kekuatan - kekuatan internal			
Kelemahan: Identifikasi kelemahan - kelemahan internal			
<b>Total</b>			

Sumber: (Rangkuty, 2006)

**Tabel 3.2 Matriks EFE**

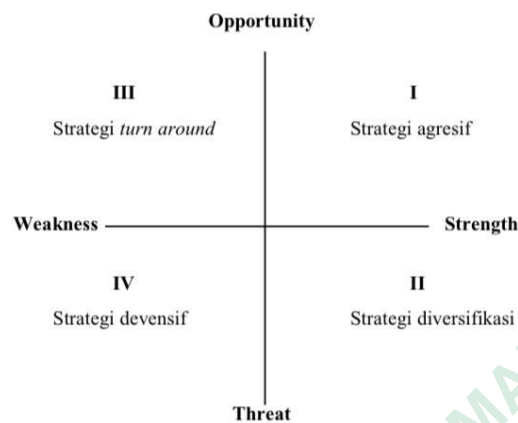
<b>Faktor-Faktor Strategi Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot X Rating</b>
Peluang: Identifikasi peluang - peluang eksternal			
Ancaman: Identifikasi ancaman - ancaman eksternal			
<b>Total</b>			

Sumber: (Rangkuty, 2006)

Setelah hasil pemberian skor, dapat dibuat grafik yang dimana sumbu vertikal menunjukkan total skor aspek eksternal dan sumbu horizontal menunjukkan total skor aspek internal. Dengan menggunakan matriks diagram analisis SWOT maka dapat digambarkan secara jelas

mengenai ancaman dan peluang yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

**Gambar 3.2 Diagram Analisis SWOT**



Sumber: (Rangkuty, 2006)

Kuadran 1: merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi berbagai kendala/ kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

## 2. QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

QSPM merupakan matriks tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi. *Decision Stage: Quantitative Strategic Planning Matrix*

(QSPM) Setelah merumuskan beberapa strategi dengan menggunakan alat yang terdapat dalam tahap pencocokan, selanjutnya perlu ditentukan strategi yang akan digunakan. Dalam menentukan strategi yang akan diterapkan, akan digunakan teknik QSPM. Teknik QSPM secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik. QSPM menggunakan analisis dari tahap input dan hasil dari tahap pencocokan untuk menentukan strategi yang akan dipilih diantara strategi alternatif.

Langkah-langkah penyusunan matriks QSPM sebagai berikut:

- a. Membuat urutan faktor eksternal kemudian diikuti faktor internal.
- b. Memberikan pembobotan (*weight*) pada list faktor eksternal dan internal tersebut sesuai pembobotan di EFE dan IFE.
- c. Menyusun alternatif strategi yang akan dilakukan perusahaan di kolom dan baris teratas sesudah bobot (*weight*).
- d. Menentukan nilai ketertarikan *Attractiveness Score* (AS) yang menunjukkan tingkat *relative attractiveness* dengan *score* antara 1 (tidak menarik) sampai 4 (sangat menarik).
- e. Menghitung *Total Attractiveness Score* (TAS) dengan cara perkalian antara *weight* x AS.
- f. Menjumlah TAS setiap alternatif strategi.
- g. Nilai TAS tertinggi adalah strategi yang harus dilakukan perusahaan.

### 3.2.5 Hasil dan Pembahasan

Tahapan ini berisi tentang jabaran dari hasil penelitian dan penjelasan hasil pengolahan data menggunakan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

### 3.2.6 Kesimpulan dan Saran

Tahapan ini berisi tentang jawaban dari tujuan penelitian dan pemberian saran dari penelitian yang dilakukan.