

BAB III

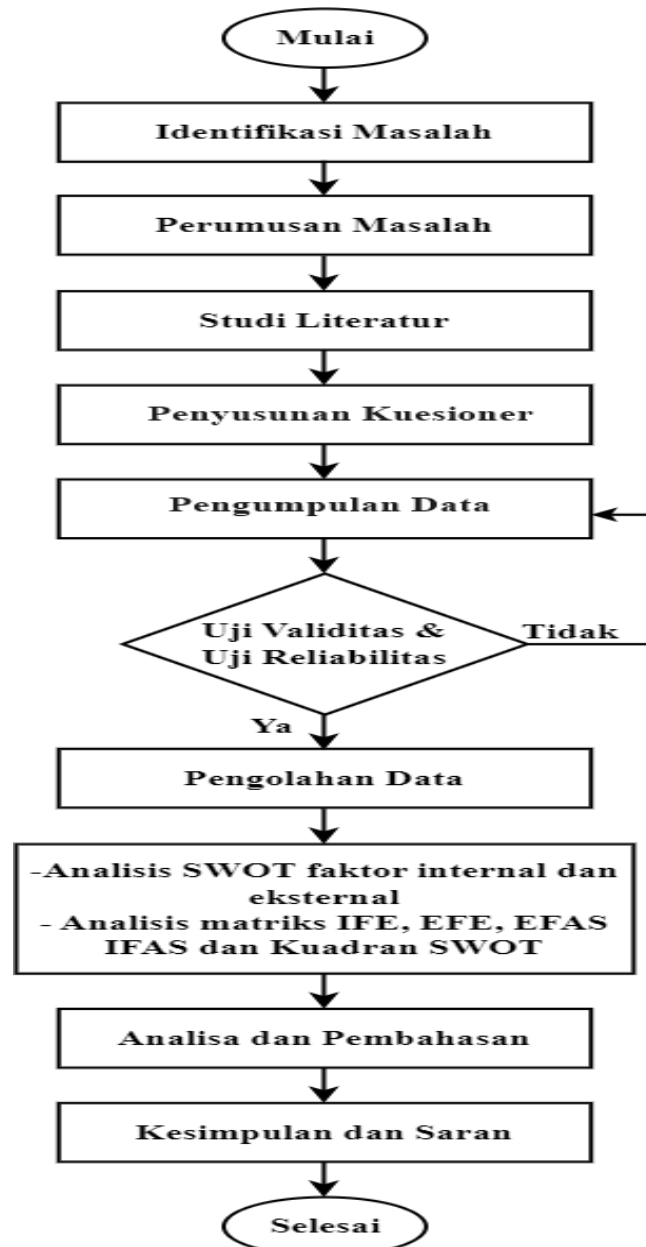
METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah A&W Restaurant cabang KM 62, adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) pada A&W Restaurant dan untuk mengetahui peranan analisis SWOT dalam meningkatkan daya saing pada A&W Restaurant. Waktu terlaksananya penelitian ini direncanakan akan dilakukan pada bulan Maret 2023. Hasil penelitian ini diharapkan A&W Restaurant cabang KM 62 mampu membaca lingkungan internal dan juga lingkungan eksternalnya untuk dapat bersaing dengan para kompetitor agar usaha bisnis yang dijalankan tetap eksis di dunia usaha, khususnya di bidang kuliner yang semakin banyak brand yang berinovasi dan beraneka ragam jenis makanan yang disajikan yang bisa mengancam keberlangsungan usaha pada A&W restaurant apabila tidak mampu mengikuti perkembangan zaman, baik dari segi inovasi makanan, pemasaran, suasana restaurant, dan lain-lain. Diharapkan dengan adanya penelitian ini A&W mampu untuk melakukan inovasi modern terhadap cabang khususnya cabang KM 62 yang sudah berdiri dari tahun 2007, sehingga mampu untuk bersaing dengan kompetitor baru yang hadir dengan aneka ragam makanan yang disajikan dan modernisasi yang di tawarkan kepada pelanggan yang singgah di Rest Area KM 62.

1.2 Prosedur Penelitian

Dalam penelitian terdapat beberapa faktor pendukung keberhasilan dalam penelitian yaitu dengan adanya prosedur penelitian. Adapun untuk prosedur dan Langkah-langkah dalam melakukan penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.1 Diagram Penelitian

(Sumber : Pengolahan Data)

Dari gambar 3.1 di atas yang merupakan gambar Diagram alur penelitian yang digunakan pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah area umum yang terdiri dari item atau orang dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan hasilnya penelitian ini akan disimpulkan (Anwar, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah rata-rata konsumen cabang A&W Restaurant cabang KM 62 dalam 1 bulan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari populasi dalam hal jumlah dan karakteristik. Jika populasinya besar, peneliti mungkin tidak dapat meneliti semua yang ada di populasi, misalnya, karena apa yang dikumpulkan dari populasi tersebut (Anwar, 2021).

3.4 Jenis Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Azwar (1999), sumber data primer adalah data yang diterima langsung dari sejumlah besar partisipan penelitian, atau sumber data pertama yang diperoleh dengan memanfaatkan alat ukur atau teknik pengambilan data langsung pada topik yang dicari informasinya (Al Farabi, 2020). Dalam penelitian ini, data yang diperoleh merupakan hasil dari wawancara dengan pihak internal perusahaan dan juga hasil kuisioner yang diberikan kepada responden.

2. Data Sekunder

Menurut Amiruddin (2006), data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber selain peneliti, seperti laporan, buku, jurnal penelitian, artikel ilmiah, dan publikasi yang berkaitan dengan masalah penelitian (Al Farabi, 2020). Data sekunder ini diperoleh dari studi literatur, dan sumber data sekunder bagi peneliti dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan website terkait penelitian di internet.



3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *nonprobability sampling*. Menurut (Echdar, 2017) *Nonprobability sampling* merupakan teknik yang tidak memberikan setiap elemen dan anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Komala et al, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah rata-rata konsumen cabang A&W Restaurant cabang KM 62 di bulan September sampai Desember 2022 Sdalam 1 bulan yaitu sebanyak 5000.

Dalam penentuan sampel peneliti menggunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{N.e^2 + 1} \quad (\text{Rumus Slovin})$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = *error* (ditetapkan 10% (0,1) dengan tingkat kepercayaan 90%)

$$n = \frac{5000}{5000 \times 10\%^2 + 1}$$

$$n = \frac{5000}{5000 \times 0,1^2 + 1} = \frac{5000}{5000 \times 0,01 + 1} = \frac{5000}{50 + 1}$$

$$n = \frac{5000}{51}$$

n = 98 Responden

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut Bungin (2007), wawancara adalah proses percakapan yang dilakukan oleh dua pihak dengan tujuan menciptakan informasi tentang individu, peristiwa, tindakan organisasi, motif, sentimen, dan sebagainya. Pewawancara mengajukan pertanyaan kepada orang yang diwawancarai (Al Farabi, 2020). Proses wawancara dilakukan secara tidak terstruktur kepada pihak internal dengan tujuan untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal yang terjadi pada perusahaan tersebut.

2. Kuisioner

Menurut Cristensen dalam Sugiyono (2013), kuesioner adalah instrumen pengumpulan data dimana peserta atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti, dan peneliti dapat menggunakan kuesioner tersebut untuk mengumpulkan data tentang pikiran, perasaan, sikap, keyakinan, nilai, persepsi, kepribadian, dan perilaku responden. Dalam penelitian ini, kuisisioner dibutuhkan untuk mendapatkan hasil yang kemudian dijadikan acuan menghitung bobot atau rating pada matriks IFAS dan EFAS dalam analisis SWOT.

Untuk penilaian bobot tersebut diberikan parameter penilaian dari 1 sampai dengan 5, dimana:

Angka 1 = sangat kurang

Angka 2 = kurang

Angka 3 = cukup

Angka 4 = baik

Angka 5 = sangat baik

3.7 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Skala
Analisis SWOT	<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Likert</i>
Analisis SWOT adalah proses metodis untuk mengidentifikasi banyak elemen yang masuk ke dalam strategi perusahaan. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan ancaman dan kelemahan. (Ratnawati, 2020).	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<i>Likert</i>
	<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Likert</i>
	<i>Threat</i> (Ancaman)	<i>Likert</i>

3.8 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinilai valid jika pertanyaan mengungkapkan apa pun yang akan diukur oleh kuesioner. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *r*-hitung (*corrected item total correlation*) dengan nilai *r*-tabel, dengan ketentuan degree of freedom (df) $n - k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Uji validitas menggunakan uji korelasi pada *software* SPSS (Anwar, 2021).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang menentukan seberapa besar suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Rumus *Cronbach alpha* digunakan dengan *software* SPSS untuk melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini, dan secara umum suatu variabel dikatakan reliabel jika semua item/soal dievaluasi dengan nilai *Cronbach alpha* $> 0,6$ (Ghazali, 2016) dalam (Anwar, 2021).

3.9 Analisis Data

Permasalahan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan cara mengetahui target sasaran melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P: *product*, *people*, *price*, *place*, *process*, *physical evidence* dan *promotion*. Metode analisis SWOT kemudian digunakan untuk meringkas untuk mendapatkan bobot atau peringkat menggunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dan memasukkannya ke dalam matriks SWOT untuk menentukan apakah kekuatan dan peluang dapat unggul atau kelemahan dan ancaman dapat menjadi penghalang dalam strategi pemasaran (Luntungan dan Tawas, 2019).

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode yang baik digunakan untuk perencanaan strategi yang menggunakan kerangka kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman lingkungan internal dan eksternal. Dengan menggunakan analisis ini, memilih tindakan yang tepat dapat dilakukan dengan cepat. Metode analisis SWOT dapat

membantu perencana menentukan apa yang dapat dicapai dan apa yang membutuhkan lebih banyak pekerjaan (Suryatman et al, 2021).

2. Matriks IFAS

Matriks IFAS digunakan untuk menentukan pentingnya variabel internal dalam perusahaan. Matriks IFAS mewakili keadaan internal perusahaan, termasuk kekuatan dan kelemahan yang dinilai menggunakan peringkat dan bobot (Luntungan dan Tawas, 2019).

Matriks evaluasi faktor internal dapat dikembangkan dalam lima langkah yaitu:

- a. Mendaftar faktor-faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan.
- b. Tiap faktor diberi bobot sekitar 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Faktor yang dianggap penting diberi bobot yang tertinggi dan jumlah semua bobot sama dengan 1,00.
- c. Memberi peringkat 1 sampai 4.
- d. Mengalihkan bobot setiap faktor dengan peringkatnya.
- e. Jumlahkan skor rata-rata tiap variabel.

3. Matrik EFAS

Matriks EFAS digunakan untuk menentukan pentingnya variabel eksternal dalam perusahaan. Matriks EFAS mewakili keadaan eksternal perusahaan, yang mencakup peluang dan bahaya yang ditentukan dengan menggunakan bobot dan peringkat (Luntungan dan Tawas, 2019).

Matriks evaluasi faktor eksternal dapat dikembangkan dalam lima langkah yaitu:

- a. Mendaftar faktor-faktor eksternal, termasuk kekuatan dan kelemahan.
- b. Tiap faktor diberi bobot sekitar 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Faktor yang dianggap penting diberi bobot yang tertinggi dan jumlah semua bobot sama dengan 1,00.
- c. Memberi peringkat 1 sampai 4.
- d. Mengalihkan bobot setiap faktor dengan peringkatnya.
- e. Jumlahkan skor rata-rata tiap variabel

4. Matriks SWOT

Memetakan matriks SWOT untuk menghasilkan empat strategi SWOT berbeda yang dimiliki oleh organisasi. Matriks SWOT merupakan instrumen yang digunakan untuk menghimpun aspek strategis perusahaan menurut (Rangkuti, 2017). Matriks ini dapat memberikan empat rangkaian kemungkinan strategis yang berbeda (Komala et al, 2019).

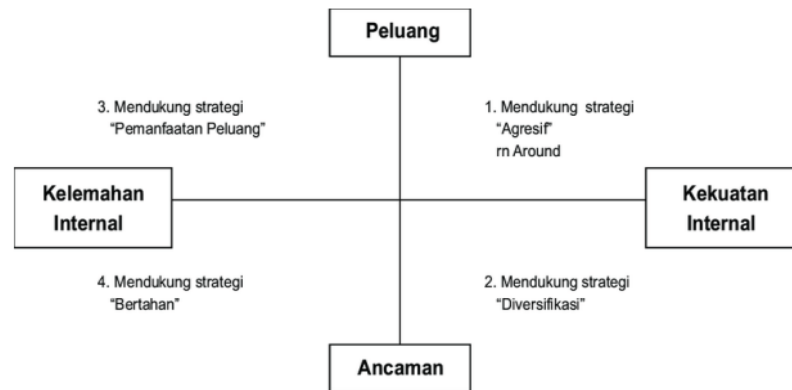
Tabel 3.2 Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>STRENGTHS (S)</i> Tentukan 5-10 faktor Faktor-faktor kekuatan internal	<i>WEAKNESSES (W)</i> 0,30 tentukan 5-10 kelemahan internal
<i>OPPORTUNITIES (O)</i> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	<i>STRATEGI SO</i> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<i>STRATEGI WO</i> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREATS (T)</i> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	<i>STRATEGI ST</i> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<i>STRATEGI WT</i> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

(Sumber : Rangkuti (2009))

5. Kuadran SWOT

Hasil IFAS dan EFAS digunakan sebagai dasar perhitungan dalam menetapkan sumbu dan posisi kuadran perusahaan. Adapun penentuan posisi kuadran Menurut (Rangkuti, 2014) dalam (Komala et al, 2019).



Gambar 3.2 Kuadran Analisis SWOT

(Sumber : Pengolahan Data)

Kuadran 1: Dalam posisi ini, organisasi memiliki peluang dan kekuatan yang memungkinkan untuk memanfaatkan prospek yang ada semaksimal mungkin. Strategi kondisi ini adalah untuk mempromosikan agenda pertumbuhan yang ambisius (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2: Di kuadran ini, perusahaan menghadapi berbagai risiko, namun tetap mempertahankan kekuatan internal. Dalam hal ini, rencana diversifikasi (produk/pasar) harus diterapkan untuk memanfaatkan prospek jangka panjang.

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang signifikan di area ini, tetapi juga beberapa kekurangan atau batasan internal. Tujuan dari strategi dalam keadaan ini adalah meminimalkan kelemahan internal perusahaan untuk meraih pasar yang lebih baik (*turnaround plan*).

Kuadran 4: Perusahaan berada dalam kondisi buruk di kuadran ini; korporasi harus menggunakan strategi defensif dalam menghadapi banyak kelemahan internal dan ancaman.