

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian pada esensinya mewakili strategi ilmiah untuk memperoleh informasi dengan maksud dan manfaat spesifik. Informasi yang dihasilkan melalui riset tersebut merupakan data empiris yang diperoleh sesuai panduan yang telah ditentukan, berdasarkan standar validitas data. Ini menggaransi pencapaian kebenaran objektif dalam studi (Arikunto, 2006).

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian yaitu dengan metode kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan untuk membangun satu persepsi atau menjelaskan makna dibalik realita. Peneliti berpijak dari realita atau peristiwa yang berlangsung dilapangan (Bungin, 2008). Penelitian metode kualitatif diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif, mengenai kata-kata lisan maupun tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti (Suyanto, 2005).

Penelitian ini juga termasuk penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan memperoleh data yang bersumber dari lokasi penelitian yang berkenaan dengan judul penelitian. Peneliti menggunakan analisis kualitatif deskriptif karena penelitian yang dilakukan memerlukan Informasi menggunakan dataobservasi, studi dokumentasi, dan wawancara serta membagikan kuesioner yang selanjutnya bertujuan untuk mendapatkan data faktoreksternal dan internal perusahaan yang kemudian menjadi dasar untuk meneliti.

Oleh karena itu, dalam penyusunan karya akademik ini, langkah-langkah yang akan diikuti adalah sebagai berikut :

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi Penelitian ini bertempat pada PT Catur Sentosa Anugerah Jl. Tembesu 2 Blok 8A No. 32 Kelurahan. Campang Raya Kecamatan. Sukabumi Kota Bandar Lampung, Kode Pos 35244.

Penelitian ini dilaksanakan selama periode 5 bulan, dimulai September 2022 hingga bulan Februari 2023.

**Tabel 3.1**  
**Jadwal Waktu Penelitian**

No	Uraian	Sep 22	Okt 22	Nov 22	Des 22	Jan 23	Aug 23
1	Studi pendahuluan dan studi pustaka						
2	Pembuatan proposal						
3	Proses bimbingan proposal						
4	Seminar proposal						
5	Koreksi perbaikan hasil seminar proposal skripsi						
6	Analisis pembahasan data deskriptif dan verifikatif						
7	Membuat simpulan dan saran						
8	Sidang skripsi dan perbaikan						

(Sumber : Penulis dianalisis, 2022)

### 3.3 Sumber Data

Untuk memperoleh data serta informasi dalam penelitian ini, maka peneliti dapat memperoleh data sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Menurut Azwar (1999:91), sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari banyak subyek penelitian atau sumberdata pertama dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai informasi yang dicari.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari hasil wawancara dan dokumentasi yang didapat dari tempat penelitian. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh merupakan hasil dari wawancara dengan Kepala Cabang atau *Branch Manager* PT Catur Sentosa Anugerah

Cabang Lampung dan hasil dari kuesioner yang diisi oleh *Regional Key Account Manager (1 orang)*, *Key Account Manager (1 orang)*, *Area Sales Manager (2 orang)*, *Senior Sales Supervisor (2 orang)*, *Junior Sales Supervisor (2 orang)*, dan *Distributor Sales Supervisor (2 orang)*.

## **2. Data Sekunder**

Menurut Amiruddin (2006), data sekunder adalah data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari atau pihak lain, misalnya berupa laporan-laporan, buku-buku, jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder ini adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan, dan dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder peneliti adalah buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu, situs di internet yang berkaitan dengan penelitian. Sebagai contoh, pemanfaatan data penjualan produk Oreo pada tahun 2022 dapat dianggap sebagai salah satu contoh penggunaan data sekunder.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2017), mengungkapkan teknik pengumpulan data sebagai langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian tersebut adalah untuk mendapatkan data. Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang di perlukan dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis ialah sebagai berikut :

#### **3.4.1 Wawancara**

Menurut Bungin (2007), wawancara ialah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan

organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai.

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewer*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2006:186). Dalam metode ini peneliti dapat memperoleh data-data yang diperlukan melalui pertanyaan-pertanyaan kepada *Branch Manager* PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung, karena penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran dimana beliau adalah kepala cabang sekaligus pelaku dalam pemasaran produk pada perusahaan tersebut.

### **3.4.2 Kuesioner**

Pengutipan menurut Sugiyono (2017) menunjukkan bahwa kuesioner atau angket digunakan sebagai metode pengumpulan data melalui penyajian rangkaian pertanyaan tertulis kepada responden. Pendekatan ini terbukti efektif saat peneliti memiliki pemahaman yang jelas mengenai variabel yang diukur dan harapan dari responden. Terutama saat jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas, kuesioner menjadi pilihan yang tepat.

Klasifikasi pertanyaan dalam kuesioner mencakup dua jenis utama: pertanyaan terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka mengharapakan respons naratif dari responden, sementara pertanyaan tertutup mengharapakan jawaban singkat atau pemilihan opsi yang telah disediakan. Gaya pertanyaan tertutup biasanya digunakan saat variabel yang diukur adalah data nominal, ordinal, interval, atau rasio (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah jenis tertutup, di mana responden hanya perlu menandai jawaban yang paling sesuai. Instrumen penelitian berperan sebagai alat untuk mengukur fenomena yang diamati. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, berupa daftar

pernyataan tertulis, guna mendapatkan tanggapan dari responden. Dalam penelitian ini skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah Skala Likert dan Skala Continuous Rating Scale.

**Tabel. 3.2**  
**Skala Likert**

Pernyataan	Skor	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Skala Likert
Tidak Setuju (TS)	2	
Setuju (S)	3	
Sangat Setuju (SS)	4	

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Rentang skor Likert dalam penelitian ini adalah 1 hingga 4, memungkinkan identifikasi respons setuju, tidak setuju, baik, atau buruk dari masing-masing responden. Hal ini diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih relevan dan terukur dari tanggapan responden.

**Tabel. 3.3**  
**Skala Continuous Rating Scale**

No	Item	Jawaban
1	Menggunakan pernyataan kuesioner akan menjadi ide yang bijaksana	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p style="text-align: center;">←—————→</p> <p style="text-align: center;">Tidak Sangat Setuju      Sangat Setuju</p>

Adapun dalam konteks skala Continuous Rating Scale, berdasarkan penelitian oleh Nugroho (2015), dikemukakan bahwa Continuous Rating Scale adalah sebuah format skala kualitatif yang juga dapat dikategorikan sebagai skala rasio. Dikarenakan skala ini bersifat rasio (berdasarkan angka), segala operasi aritmatika dapat diaplikasikan tanpa kesulitan,

termasuk dalam konteks analisis SEM (Structural Equation Modeling). Seperti yang umum diketahui, analisis SEM, terutama dalam metode estimasi maximum likelihood, menuntut data yang memiliki skala interval atau rasio sebagai prasyarat. Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ini, skala continuous rating scale dipilih dalam 47 elemen instrumen penelitian ini. Tipe skala ini mengusung konsep dua alternatif jawaban yang berlawanan, seperti misalnya 'tidak setuju' dan 'sangat setuju', 'tidak yakin' dan 'sangat yakin', atau perbandingan serupa lainnya. Model skala bipolar ini sangat relevan dalam konteks penelitian sikap dan perilaku. Penelitian ini menerapkan skala continuous rating scale, di mana responden diminta untuk menunjuk nilai di rentang angka 1 hingga 10, walaupun beberapa peneliti juga mengadopsi skala dengan rentang 10 hingga 100. Tugas responden adalah menandai atau mengoreksi pada angka atau nilai yang mereka anggap mencerminkan pandangan atau perasaan mereka.

Dalam penelitian ini, kuesioner dibutuhkan untuk mendapatkan hasil yang kemudian dijadikan acuan menghitung bobot atau rating pada analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk Oreo yang cocok diterapkan pada PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung, dimana kuesioner tersebut diberikan kepada *Regional Key Account Manager (1 orang)*, *Key Account Manager (1 orang)*, *Area Sales Manager (2 orang)*, *Senior Sales Supervisor (2 orang)*, *Junior Sales Supervisor (2 orang)*, dan *Distributor Sales Supervisor (2 orang)*.

### **3.4.3 Dokumentasi**

Menurut Sugiyono (2017) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menelaah atas dokumen-dokumen yang terkait dalam hal Analisis

Strategi Pemasaran Produk Oreo Pada PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagai sesuatu yang saling menjalin merupakan siklus dan interaksi pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dan dalam bentuk sejajar yang membangun wawasan umum yang disebut “analisis” (Silalahi, 2009:339).

Teknik analisis data bertujuan untuk menyederhanakan hasil dari informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya atau data yang sudah terkumpul, menyajikannya secara sistematis, kemudian mengolah, menafsirkan dan memaknai data tersebut. Analisis data yaitu upaya pemecahan permasalahan penelitian untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang diteliti. Permasalahan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan cara mengetahui target sasaran melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P: *people, price, place*, dan *promotion*. Kemudian menggunakan metode analisis SWOT, dan selanjutnya dirangkum untuk mendapatkan bobot atau rating dengan menggunakan Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dan memasukkannya pada matriks SWOT untuk mengetahui apakah kekuatan dan peluang bisa menjadi unggulan atau kelemahan dan ancaman bisa menjadi hambatan dalam strategi pemasaran produk Oreo pada PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung.

### 3.5.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi dasar evaluasi faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal, berikut adalah penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut. (Raisya, 2014:38-40) :

#### 1. Faktor Internal

- a. Kekuatan (*Strengths*) adalah kekuatan apa yang dimiliki oleh PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung. Dengan mengetahui kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, maka perusahaan tersebut dapat mengembangkan kekuatan agar menjadi lebih tangguh dan mampu bertahan dalam pasarmaupun bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.
- b. Kelemahan (*Weakness*) adalah segala faktor yang tidak menguntungkan dan menjadi kekurangan atau kelemahan pada PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung.

#### 2. Faktor Eksternal

- a. Peluang (*Opportunities*) adalah semua peluang yang ada sebagai kebijakan pemerintah, peraturan yang berlaku atau kondisi perekonomian global yang dianggap memberi peluang bagi PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung untuk tumbuh dan maju di masa yang akan datang.
- b. Ancaman (*Threats*) adalah semua hal yang menimbulkan kerugian bagi PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung yang dapat menghambat pertumbuhan serta kemajuan perusahaan tersebut.

Analisis SWOT menggunakan matriks *internal factor analysis summary* (IFAS) dimana IFAS meliputi kekuatan dan kelemahan, serta matriks *external factor analysis Summary* (EFAS) yang mana pada EFAS terdapat peluang dan ancaman. Analisis dilakukan dengan cara pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan.



Adapun tahapan analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan wawancara dengan yang bergerak dibidang pemasaran pada PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung untuk memperoleh indikator SWOT.
- b. Mengelompokkan data yang telah didapatkan untuk kemudian diproses. Data tersebut dikelompokkan kedalam masing-masing faktor, yaitu faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan faktor eksternal (peluang-ancaman) untuk mengetahui indicator apa saja yang dimiliki masing-masing faktor tersebut.
- c. Membuat form pemberian nilai bobot dan rating oleh pihak manajemen perusahaan yang mengisi kuesioner. Setelah mengelompokkan data hasil wawancara dan memperoleh indikator SWOT, kemudian membuat form pengisian bobot dan rating. (Rangkuti, 2017:26-27)

Selanjutnya menyusun matriks SWOT dengan cermat melibatkan fase yang agak kompleks dalam mengevaluasi aspek internal dan eksternal suatu organisasi guna mengidentifikasi tema-tema strategis. Dalam persiapan untuk menghadapi persaingan, analisis situasi menjadi langkah penting. Pendekatan SWOT yang digunakan bertujuan untuk mengoptimalkan peluang dan kekuatan, sambil meminimalisir ancaman dan kelemahan yang mungkin terjadi. Pendekatan ini memiliki manfaat dalam merunut faktor-faktor internal organisasi yang berkontribusi pada kualitas pelayanan atau aspek lainnya, sekaligus mempertimbangkan faktor-faktor dari luar dan dalam organisasi. Kedua dimensi, yaitu analisis eksternal dan internal, dalam merumuskan pendekatan SWOT memiliki rincian yang dapat diuraikan sebagai berikut :

## 1. Analisis Internal

Menurut Lestari 2011, lingkungan internal merujuk pada komponen-komponen atau variabel lingkungan yang berada di dalam organisasi atau perusahaan itu sendiri. Komponen-komponen lingkungan internal ini cenderung lebih mudah untuk dikendalikan. Lingkungan internal tersebut mencakup aspek-aspek organisasi, pemasaran, keuangan, personal dan produksi. Setelah melakukan penelitian tentang kondisi internal dan lingkungan kerja serta mengidentifikasi faktor-faktor strategis perusahaan, manajer strategi dapat merangkum hasil analisis tersebut dalam bentuk tabel yang dikenal sebagai Ringkasan Analisis Faktor-faktor Strategis Internal (IFAS), yang disajikan dalam tabel berikut, yang dikenal sebagai Ringkasan Faktor Strategis Internal (RFSI).

**Tabel 3.4**

### **Ringkasan Analisis Strategi Faktor IFAS**

(1)	(2)	(3)	(4)
<b>Faktor-faktor Strategis Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor yang Dibobotkan</b>
□ Isi dengan faktor yang berupa Kekuatan	X	XX	XXX
	X	XX	XXX
	X	XX	XXX
	X	XX	XXX
Sub Total			
□ Isi dengan faktor yang berupa Kelemahan	X	XX	XXX
	X	XX	XXX
	X	XX	XXX
	X	XX	XXX
Sub Total			
Total Skor	1,00		XXX

Metode IFAS merupakan alat yang membantu manajemen dalam mengelola faktor-faktor kunci di dalam aspek kekuatan dan kelemahan. Disamping itu, ringkasan juga mendukung analisis terhadap respons

manajemen terhadap faktor-faktor ini berdasarkan kriteria penting bagi perusahaan. Proses penerapan formulir IFAS melibatkan tahapan sebagai berikut:

- a. Identifikasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dalam kolom pertama.
- b. Penetapan bobot untuk setiap faktor di kolom kedua, dengan skala dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak signifikan), menggambarkan pengaruhnya terhadap posisi strategis perusahaan. Total bobot tidak boleh melebihi 1,00.
- c. Pemberian penilaian untuk masing-masing faktor dalam kolom ketiga, berdasarkan skala dari 4 (sangat baik) hingga 1 (lemah), merefleksikan dampak faktor-faktor ini pada kondisi perusahaan. Faktor-faktor yang menggambarkan kekuatan diberi nilai +1 hingga +4 (sangat baik), dibandingkan dengan rata-rata industri atau pesaing utama. Sementara faktor kelemahan diberi nilai sebaliknya.
- d. Perkalian bobot dari kolom kedua dengan penilaian dari kolom ketiga dalam kolom keempat. Ini menghasilkan skor bobot untuk setiap faktor, dengan rentang nilai dari 4,0 (sangat baik) hingga 0,0 (lemah).
- e. Akumulasi skor bobot dari kolom keempat, menghasilkan skor bobot keseluruhan untuk perusahaan. Skor ini mencerminkan bagaimana perusahaan menanggapi faktor-faktor strategis internal. Skor total ini berguna untuk membandingkan kinerja perusahaan dengan yang lain dalam sektor industri yang sama.

## **2. Analisis Eksternal**

Menurut penelitian oleh Lestari pada tahun 2011, Analisis eksternal melibatkan variabel-variabel (kesempatan dan ancaman) yang berada di luar kendali organisasi dan tidak secara khusus dapat diatur oleh manajemen puncak dalam jangka pendek.

Analisis eksternal terdiri dari dua bagian utama:

- a. Lingkungan Kerja : Bagian ini dipengaruhi oleh operasi utama organisasi dan juga dapat mempengaruhi organisasi secara keseluruhan.
- b. Lingkungan Sosial : Bagian ini mencakup kekuatan umum yang tidak berkaitan langsung dengan aktivitas jangka pendek organisasi.

Setelah melakukan penelitian tentang kondisi eksternal dan lingkungan kerja serta mengidentifikasi faktor-faktor strategis perusahaan, manajer strategi dapat merangkum hasil analisis tersebut dalam bentuk tabel yang dikenal sebagai Ringkasan Analisis Faktor-faktor Strategis Eksternal (EFAS), yang disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 3.5**  
**Ringkasan Analisis Strategi Faktor EFAS**

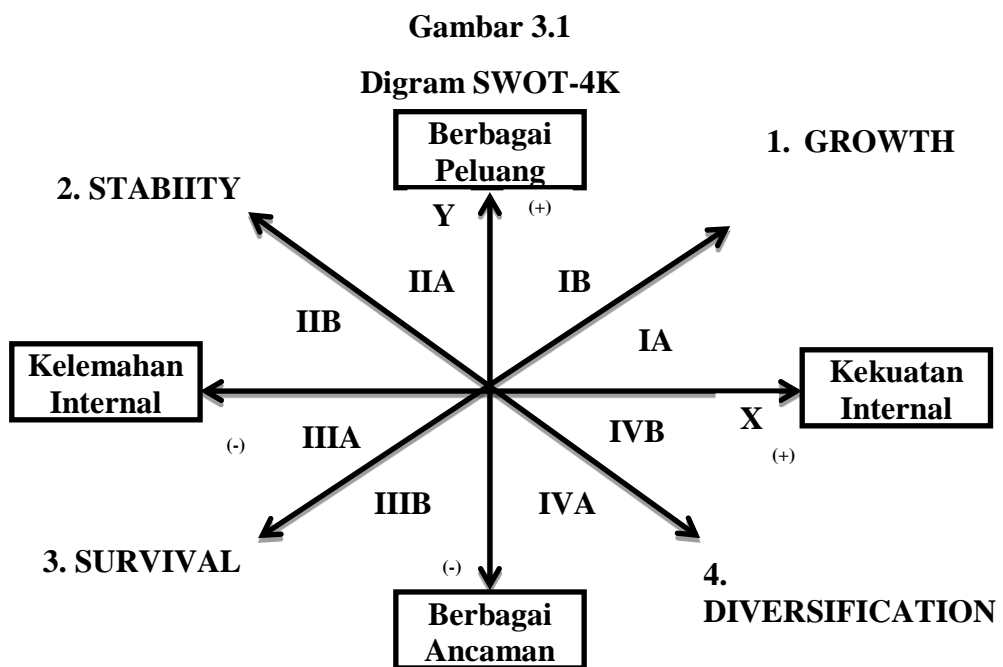
(1)	(2)	(3)	(4)
<b>Faktor-faktor Strategis Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor yang Dibobotkan</b>
□ Isi dengan faktor yang berupa Peluang	X	XX	XXX
	X	XX	XXX
	X	XX	XXX
	X	XX	XXX
Sub Total			
□ Isi dengan faktor yang berupa Ancaman	X	XX	XXX
	X	XX	XXX
	X	XX	XXX
	X	XX	XXX
Sub Total			
Total	1,00		XXX

Tabel yang diberikan memiliki peran penting dalam membantu pengelola dalam mengorganisir faktor-faktor strategis dari lingkungan eksternal, yang kemudian dikelompokkan menjadi peluang-peluang dan ancaman-ancaman yang bersifat umum. Fasilitas ini juga merupakan suatu alat analitis yang digunakan untuk menilai respons pengelolaan (peringkat)

- terhadap faktor-faktor spesifik, dibandingkan dengan tingkat signifikansinya (bobot) terhadap entitas perusahaan. Terdapat beberapa langkah yang perlu dijalankan saat menggunakan formulir EFAS, yakni :
- a. Identifikasi faktor-faktor peluang dan ancaman, kemudian susunlah di dalam kolom pertama.
  - b. Tetapkan nilai bobot untuk masing-masing faktor di kolom kedua, mulai dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak signifikan). Skor ini mencerminkan potensi dampak faktor tersebut terhadap strategi perusahaan.
  - c. Hitunglah peringkat (rating) dalam kolom ketiga untuk setiap faktor, dengan menggunakan skala dari 4 (luar biasa) hingga 1 (kurang baik), sesuai dengan pengaruh faktor tersebut terhadap situasi perusahaan terkait. Nilai peringkat diberikan positif pada faktor-faktor peluang (peringkat semakin tinggi untuk peluang yang lebih besar, misalnya +4 untuk peluang besar), sedangkan pendekatan yang berlawanan berlaku pada faktor-faktor ancaman. Apabila tingkat ancamannya sangat tinggi, maka peringkatnya adalah 1. Sebaliknya, jika tingkat ancamannya rendah, maka peringkatnya adalah 4.
  - d. Bobot di kolom kedua akan dikalikan dengan peringkat di kolom ketiga, menghasilkan faktor pembobotan yang tercatat di kolom keempat. Hasil ini akan menggambarkan skor pembobotan dari masing-masing faktor, dengan skala yang beragam, dari 4,0 (luar biasa) hingga 1,0 (kurang baik).
  - e. Seluruh skor pembobotan di kolom keempat akan dijumlahkan. Total skor ini menunjukkan cara spesifik suatu perusahaan merespons faktor-faktor strategis eksternal. Skor keseluruhan ini dapat digunakan untuk membandingkan reaksi perusahaan tertentu dengan perusahaan lain dalam industri yang sama.

### 3.5.2 Pembuatan Diagram SWOT-4K

Diagram SWOT-4K sesuai dengan namanya memiliki empat kuadran yang terbentuk oleh satu sumbu horizontal yang mencerminkan variabel lingkungan internal dan sumbu vertikal mencerminkan lingkungan eksternal. Dari digram SWOT-4K akan diperoleh posisi perusahaan berada pada kuadran berapa, sehingga perusahaan akan menentukan tipe strategi berdasarkan posisi perusahaan apakah berada pada strategi SO, ST, WT, WO, selanjutnya alternatif-alternatif yang akan dipilih akan menentukan pembuatan matrik SWOT didasarkan strategi yang terpilih.



(Sumber. Rangkuti, 2017)

**Keterangan gambar :**

**Kuadran I** : Ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut 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*), artinya perusahaan dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

**Kuadran I (Growth)**, terdiri dari dua ruang yaitu :

- a. Ruang IA dengan Rapid Growth Strategy yaitu strategi pertumbuhan aliran cepat untuk diperlihatkan pengembangan secara maksimal untuk target tertentu dan dalam waktu singkat.
- b. Ruang IB dengan Stable Growth Strategy yaitu strategi pertumbuhan stabil dimana pengembangan dilakukan secara bertahap dengan target disesuaikan dengan kondisi.

**Kuadran II** : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar, tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG matrik. Fokus strateginya adalah strategi turn-around atau meminimalkan masalah internal sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik, artinya perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja perusahaan

**Kuadran II (Stability)**, terdiri dari dua ruang yaitu :

- a. Ruang IIA dengan Agresif Maintenance Strategy dimana pengelola obyek melaksanakan pengembangan secara aktif dan agresif.
- b. Ruang IIB dengan Selective Maintenance Strategy dimana pengelolaan obyek adalah dengan pemilihan hal-hal yang dianggap penting.

**Kuadran III** : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan,

perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang harus dilakukan adalah strategi defensif, artinya kondisi internal perusahaan berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya perusahaan disarankan menggunakan strategi bertahan untuk mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

*Kuadran III (Survival), terdiri dari dua ruang yaitu :*

- a. Ruang IIIA dengan Turn Around Strategy yaitu strategi bertahan dengan cara tambal sulam untuk operasional obyek.
- b. Ruang IIIB dengan Guirelle Strategy yaitu strategi grilya, sambil operasional dilakukan, diadakan pembangunan atau usaha pemecahan masalah dan ancaman.

*Kuadran IV* : 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 diversifikasi (produk/pasar), artinya perusahaan dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda perusahaan akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya, perusahaan disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktisnya.

*Kuadran IV (Diversification), terdiri dari dua ruang yaitu :*

- a. Ruang IVA dengan Concentrik Strategy yaitu strategi pengembangan obyek dilakukan secara bersamaan dalam satu naungan atau koordinator oleh satu pihak.
- b. Ruang IVB dengan Conglomerate Strategy yaitu strategi pengembangan masing-masing kelompok dengan cara koordinasi tiap sektor itu sendiri.



**Tabel 3.6**

**Pilihan-Pilihan Strategis**

Jenis Strategi	Skor	Kuadran	Pilihan Strategi
Growth	$S > O$	IA	Rapid Growth
	$S < O$	IB	Stable Growth
Stability	$O < W$	IIA	Aggressive Maintenance
	$O > W$	IIB	Selective Maintenance
Survival	$W > T$	IIIA	Turn Around
	$W < T$	IIIB	Guerilla
Diversification	$S > T$	IVA	Conglomerate
	$S < T$	IVB	Concentric

**3.5.3 Pembuatan Matriks SWOT**

Matriks SWOT, sebagaimana dijelaskan oleh seorang ahli manajemen bernama Rangkuti pada tahun 2017, berfungsi sebagai representasi visual yang memperlihatkan bagaimana manajemen dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal yang dihadapi perusahaan, sekaligus mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan internalnya. Dengan demikian, matriks ini memungkinkan terciptanya empat alternatif strategi yang dapat diadopsi oleh perusahaan untuk pertumbuhan atau pengurangan. Adanya matriks SWOT ini menjadi penting dalam membimbing para manajer strategis dalam menciptakan strategi-strategi yang efektif.

**Tabel 3.7**

**Matriks SWOT**

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
		Tentukan 5-10 faktor -faktor kekuatan internal
Peluang (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
Tentukan 5-10 faktor - faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)

Tentukan 5-10 faktor - faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
---	---	---

**Keterangan :**

**1. Strategi S-O**

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

**2. Strategi S-T**

Strategi ini merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

**3. Strategi W-O**

Strategi ini merupakan strategi dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

**4. Strategi W-T**

Strategi ini merupakan strategi didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

### **3.6 Metode Pegecekan Keabsahan Data**

Aspek keabsahan dalam penelitian kualitatif mencerminkan pentingnya mengungkapkan kebenaran yang objektif. Untuk tujuan ini, diperlukan penerapan berbagai teknik evaluasi data guna memastikan kepercayaan. Penerapan teknik evaluasi didasarkan pada beberapa faktor kunci. Terdapat empat parameter yang dimanfaatkan, yakni validitas (credibility), transferabilitas (transferability), keandalan (dependability), dan konfirmabilitas (confirmability).

Keaslian data dalam konteks penelitian kualitatif memiliki peran sentral. Keberhasilan meraih kredibilitas data dalam penelitian kualitatif terhubung dengan hal ini. Dalam upaya ini, dilakukan tiga metode pengecekan validitas data yang bersumber dari pandangan Sugiyono (2017). Metode-metode tersebut

meliputi:

### **3.6.1 Triangulasi**

Menurut peneliti Sugiyono pada tahun 2017, pengertian Triangulasi mengacu pada "Proses memperoleh data dari berbagai sumber melalui berbagai metode pemeriksaan dan pada berbagai waktu tertentu." Dalam konteks penelitian ini, pendekatan triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber, yang bertujuan untuk menguji validitas data yang diperoleh dari beberapa sumber berbeda. Pendekatan ini tidak hanya memperhitungkan rata-rata data seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi lebih menitikberatkan pada deskripsi, kategorisasi, serta perbandingan pandangan yang serupa dan berbeda dari tiga sumber data utama, yaitu hasil wawancara, kuesioner, dan dokumen

### **3.6.2 Menggunakan Bahan Referensi**

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa penggunaan sumber referensi merujuk pada upaya mendapatkan dukungan yang memvalidasi data yang telah diungkapkan oleh peneliti. Dalam konteks penelitian ini, peneliti memanfaatkan alat bantu komunikasi, seperti Handphone, untuk memperoleh informasi tambahan melalui interaksi komunikasi.

### **3.6.3 Meningkatkan Ketekunan**

Sugiyono (2017) berpendapat bahwa peningkatan ketekunan melibatkan observasi yang lebih teliti dan berkelanjutan. Sebagai persiapan bagi peneliti untuk meningkatkan ketekunan, dapat dilakukan dengan mengakses beragam referensi, buku, laporan penelitian, atau dokumentasi yang relevan mengenai analisis strategi pemasaran produk Oreo di PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung.