

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). 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 Coffe Calma Cabang kampus IIB Darmajaya lantai 2.

Penelitian ini dilaksanakan selama periode 4 bulan, dimulai Juni 2023 hingga bulan September 2023.

3.3. Jenis Data

Dalam konteks penelitian ini, terdapat dua jenis tipe informasi yang dimanfaatkan, yaitu:

1. Informasi Karakteristik

Informasi karakteristik merupakan data yang dipaparkan dalam bentuk deskriptif, uraian, atau penjelasan mendalam yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka konkretnya (Kuncoro, 2009). Sumber data karakteristik ini diperoleh dari pelaksanaan wawancara serta distribusi kuesioner kepada individu yang bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran dan penjualan di Coffe calma Bandar Lampung.

2. Informasi Numerik

Informasi numerik adalah data yang diukur dan diekspresikan dalam bentuk angka (Kuncoro, 2009). Dalam kerangka penelitian ini, data numerik digunakan dalam bentuk laporan statistik penjualan Coffee Calma di Bandar Lampung.

3.4. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang utama terdiri dari beberapa bagian sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Azwar (1999:91), sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari banyak subyek penelitian atau sumber data 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 Anggota Coffe Calma dan hasil dari kuesioner yang diisi oleh Owner Coffe Calma (1 orang), Co Owner (1 orang), Accounting (1 orang), Waiters (1 orang), dan Admin/Promotion (1 orang).

3.5. Teknik Sampling

Teknik Sampling dalam penelitian empirik dijelaskan sebagai proses seleksi atau penetapan contoh penelitian. Dalam konteks tradisional, istilah contoh mengacu pada sebagian dari keseluruhan populasi. Namun, pada penelitian kualitatif, tujuannya bukan untuk menggambarkan seluruh karakteristik populasi atau menghasilkan generalisasi yang berlaku untuk populasi tersebut. Lebih fokus pada representasi fenomena sosial yang sedang diteliti. Data atau informasi ditelusuri secara komprehensif sesuai dengan kondisi yang ada. Hanya melalui pendekatan ini, peneliti memiliki kemampuan untuk menggambarkan fenomena secara menyeluruh (Burhan Bungin, 2012:53).

Sugiyono menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, teknik sampling yang sering digunakan meliputi purposive sampling dan snowball sampling. Purposive sampling adalah metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya memilih individu yang memiliki pemahaman mendalam terkait topik penelitian. Snowball sampling, di sisi lain, merupakan metode pengambilan sampel dimana jumlah awalnya kecil dan bertambah seiring waktu (Sugiyono, 2009:300).

Disisi lain, Burhan Bungin (2012:53) menyatakan bahwa dalam proses pemilihan informan kunci atau situasi sosial yang memiliki banyak informasi penting merupakan hal yang krusial. Pemilihan sampel, terutama informan kunci atau situasi sosial, lebih tepat dilakukan dengan sengaja atau disengaja, yaitu melalui metode purposive sampling. Maka peneliti pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Karena peneliti merasa sample yang diambil paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Penggunaan purposive sampling dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana strategi pemasaran Coffee Calma Bandar Lampung.

3.6. 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 :

1. Wawancara

Menurut peneliti bernama Sugiyono dalam penelitiannya pada tahun 2017, wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data di mana peneliti secara langsung berinteraksi dengan responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Teknik wawancara sendiri dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur.

a. Wawancara terstruktur

Dalam proses wawancara terstruktur, informasi yang diinginkan dari responden telah dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti. Pada metode ini, sejumlah pertanyaan telah disusun secara sistematis untuk memandu jalannya wawancara. Selain itu, berbagai alat bantu penelitian seperti perekam suara, kamera, dan perangkat lainnya dapat dimanfaatkan oleh peneliti.

b. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara yang kurang terstruktur dapat diartikan sebagai sesi wawancara yang dilakukan tanpa biaya. Dalam situasi semacam ini, pewawancara tidak mengikuti suatu pedoman berisi pertanyaan-pertanyaan spesifik. Namun, ia hanya mencatat poin-poin utama yang terkait dengan isu yang hendak diinvestigasi dari sudut pandang responden.

Dalam lingkup penelitian ini, pewawancara menjalankan wawancara terstruktur secara langsung dengan pihak-pihak terkait dalam proses perumusan proposal untuk penelitian Tugas Akhir.

2. Kuisisioner dalam Penelitian

Pengutipan menurut Sugiyono (2017) menunjukkan bahwa kuisisioner 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, kuisisioner menjadi pilihan yang tepat.

Klasifikasi pertanyaan dalam kuisisioner mencakup dua jenis utama: pertanyaan terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka mengharapkan respons naratif dari responden, sementara pertanyaan tertutup mengharapkan 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, kuisisioner 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 kuisisioner, berupa daftar pernyataan tertulis, guna mendapatkan tanggapan dari responden.

Skala Likert dan Skala Continuous Rating Scale digunakan dalam kuisisioner ini. 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. 3.1

Skala 1-4


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

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.

Tabel. 3.2

Skala 1-10

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>

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 Coffee Calma.

3.7. Metode Analisis Data

Menurut peneliti-n sebelumnya (Sugiyono, 2017), telah dijelaskan bahwa metode digunakan untuk menganalisis data penelitian tertentu, yaitu metode deskriptif kualitatif dengan penerapan analisis SWOT. Tujuan dari penerapan metode ini adalah untuk menggambarkan dan menganalisis hasil penelitian secara lebih mendalam, tanpa diarahkan untuk membuat kesimpulan yang bersifat umum.

3.7.1 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2017), Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang menerangkan suatu perusahaan harus memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kekurangan dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut David (2011), Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan/kelemahan internal, digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

Adapun penjelasan mengenai analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats), sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaiperusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan

keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan-kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan - peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

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 dalam penelitiannya tahun 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 berikut:

1. Aspek Organisasi
2. Aspek Pemasaran
3. Aspek Keuangan
4. Aspek Personal
5. Aspek Produksi

Setelah melakukan observasi terhadap lingkungan organisasi internal dan mengenali elemen-elemen penting bagi strategi perusahaan, para manajer strategis dapat merangkum analisis mereka dalam format yang mirip dengan tabel yang terlampir, yang dikenal sebagai Ringkasan Faktor Strategis Internal (RFSI).

Tabel 3.3

Ringkasan Analisis Strategi Faktor IFAS

(1)	(2)	(3)	(4)
Faktor-faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor yang Dibobotkan
□ 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 3.4

Ringkasan Analisis Strategi Faktor EFAS

(1)	(2)	(3)	(4)
Faktor-faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor yang Dibobotkan
☐ 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

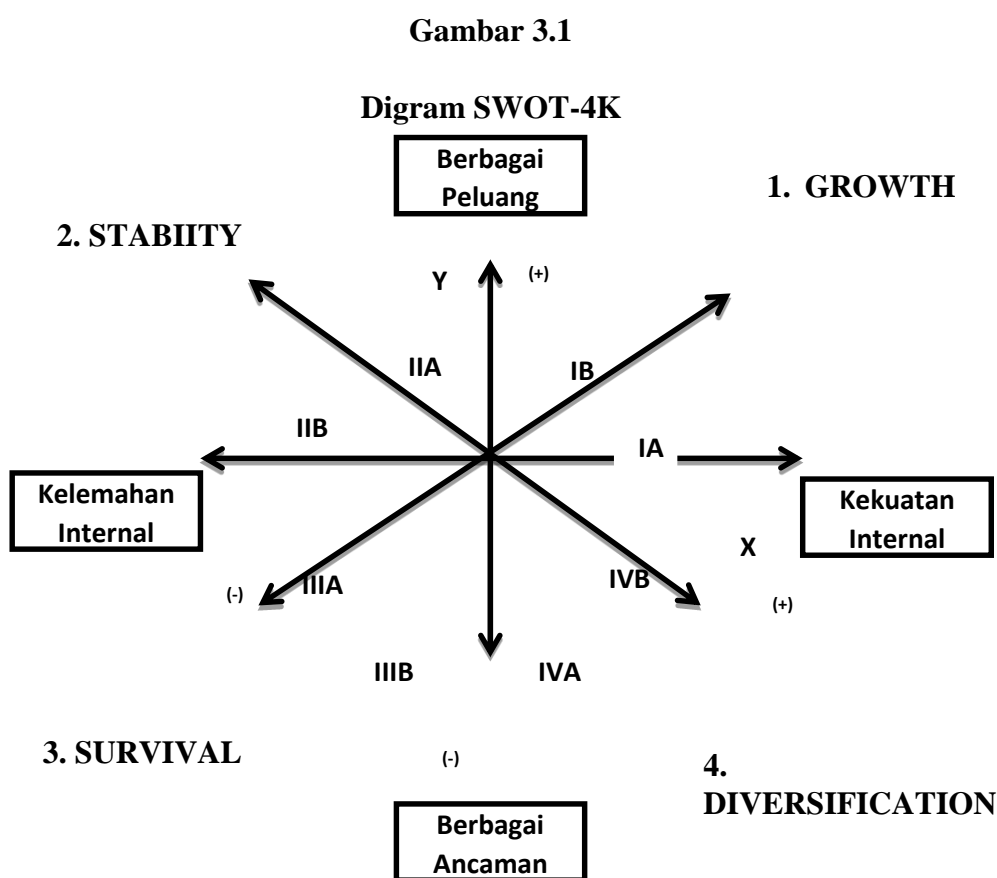
Tabel yang diberikan memiliki peran penting dalam membantu pengelola dalam mengorganisir faktor-faktor strategis dari lingkungan eksternal, yang kemudian dikelompokkan menjadi peluang-peluang dan ancaman-ancaman yang bersifat umum. Fasilitas ini juga merupakan suatu alat analitis yang digunakan untuk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

3.7.2 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 3.5

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

3.7.3 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 3.6

Matriks SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan

Faktor Eksternal		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.

3.8. 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:

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

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. 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 Coffee Calma Bandar Lampung

