

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Obyek dan Lokasi Penelitian

Obyek pada penilitan ini yaitu bisnis K-Pop *merchandise* Myjoealan_ yang berlokasi di Jalan Cendana Raya 121a Kecamatan Tembalang Kota Semarang, Jawa Tengah.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono dalam Ferdinand (2016) populasi adalah suatu bidang yang digeneralisasikan yang terdiri dari subjek-subjek atau subjek-subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah adalah *customer* Myjoealan_ yang pernah membeli album dan *merchandise*.

Tabel 3.1
Populasi Pemilik dan Konsumen Myjoealan_

No	Keterangan	Jumlah
1	Pemilik Myjoealan_	2 orang
2	Pembeli Bulan Mei	4 orang
3	Pembeli Bulan Juni	3 orang
4	Pembeli Bulan Juli	6 orang
5	Pembeli Bulan Agustus	6 orang
6	Pembeli Bulan September	2 orang
7	Pembeli Bulan Oktober	1 orang
8	Pembeli Bulan November	3 orang
Total		27 orang

Sumber: Data diolah untuk penelitian

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono, dalam Ferdinand (2016) sampel adalah bagian dari jumlah sifat yang dimiliki oleh suatu populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk

memilih sampel yang akan digunakan secara spesifik sesuai dengan tujuan dan kriteria penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah seseorang yang berperan penting dan mengetahui lebih jauh tentang Bisnis K-Pop *Merchandise Myjoealan_*, dimana responden yang sesuai dengan penelitian ini adalah pemilik atau owner Bisnis K-Pop *Merchandise Myjoealan_*, dan untuk konsumen kriteria berupa konsumen yang telah membeli produk lebih dari 3 kali di K-Pop *Merchandise Myjoealan_* agar konsumen tersebut merasakan atau mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan, maka dalam hal ini didapatkan sampel sebanyak 10 orang konsumen.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung atau pertama kali dari sumber utama, yaitu informasi-informasi yang diperoleh dari Bisnis K-Pop *Merchandise Myjoealan_* dalam hal ini yaitu pemilik dan konsumen.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Seperti disebutkan di atas, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, sehingga data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner. Penelitian merupakan suatu cara bagi peneliti untuk membuat daftar pertanyaan tertulis dan mendistribusikannya kepada responden untuk memperoleh data tentang kegiatan penelitiannya. Hasil kuesioner yang didapatkan dari pemilik atau owner dan konsumen Bisnis K-Pop *Merchandise Myjoealan_* pengisian kuesioner dilakukan dengan gform.

3.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis *SWOT*. Rangkuti (2013) menyatakan bahwa analisis *SWOT* merupakan alat analisis digunakan untuk menyusun ketepatan penyusunan strategi. *SWOT* secara sistematis

mengidentifikasi bermacam faktor dan mengembangkan strategi berbasis logika yang memaksimalkan kekuatan dan peluang sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Rangkuti (2013) menyebutkan menganalisis faktor eksternal, dan internal. Perbedaan antara factor internal dan eksternal K-Pop *Merchandise* Myjoealan_, selanjutnya dapat dibuat tabel *IFAS* dari hasil penganalisisan factor internal dan tabel *EFAS* dari hasil penganalisisan factor eksternal. Dalam metode ini, dilakukan penentuan bobot dan skor. Pembobotan didasarkan pada keunggulan relatif atas pesaing utama. Meskipun penilaian didasarkan pada harapan masa depan atau kemampuan bisnis.

Analisis *SWOT* digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Selain itu, tahapan analisis *SWOT* dalam perencanaan strategis dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap pengumpulan data dapat dibagi menjadi faktor internal dan eksternal. Data internal berasal dari lingkungan bisnis sebagai kekuatan dan kelemahan, dan data eksternal berasal dari lingkungan eksternal sebagai peluang dan ancaman. Faktor ini dihasilkan sebagai matriks *IFAS (Internal Factor Analysis Summary)*.
2. Pada tahap analisis, *IFAS* dan *EFAS* dianalisis dengan memberikan skala dari 1 (paling berpengaruh) hingga 0 (tidak berpengaruh). Jumlah semua faktor tidak melebihi 1 untuk setiap kondisi (internal dan eksternal). Metode pengambilan keputusan didasarkan pada observasi lapangan untuk menentukan faktor mana yang paling penting dan mana yang tidak. Bobot total adalah satu untuk setiap kondisi (internal dan eksternal) dan memberikan peringkat nilai pada skala 1-4.

Rangkuti (2013) menyatakan peringkat berbanding terbalik dengan peluang dan ancaman, serta kekuatan dan kelemahan. Semakin dekat dengan kenyataan, semakin tidan ancaman. lingkungan nilai peluang dan kekuatan, dan semakin rendah nilai kelemahan dan ancaman. Penilaian juga dilakukan secara objektif, yaitu berbicara sesuai dengan pendapat responden. Jika *IFAS* dan *EFAS* lebih tinggi

dari skor tertinggi dibagi dua, perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan lingkungan internal dan eksternalnya.

3. Setiap bobot dengan skor dilakukan pengkalian untuk mendapatkan rata-rata tertimbang setiap variabel.
4. Untuk menentukan rata-rata tertimbang tempat usaha, tambahkan rata-rata tertimbang setiap variabel. Skor bobot berkisar dari skor minimum 1,00 hingga skor maksimum 4,00 dan rata-rata 2,5. Skor keseluruhan kurang dari 2,5 menunjukkan bagian dalam perusahaan yang lemah, dan rata-rata di atas 2,5 menunjukkan bagian dalam perusahaan yang kuat.

Tabel 3.2
Contoh Matrix Internal Factor Evaluation (IFE)

Kekuatan	Bobot	Rating	Skor (Bobot X Rating)
Kekuatan 1			
Kekuatan 2			
Kekuatan 3			
Kelemahan	Bobot	Rating	Skor (Bobot X Rating)
Kelemahan 1			
Kelemahan 2			
Kelemahan 3			
Total Skor Pembobotan			

Tabel 3.3
Contoh Matrix External Factor Evaluation (EFE)

Peluang	Bobot	Rating	Skor (Bobot X Rating)
Peluang 1			
Peluang 2			
Peluang 3			
Acaman	Bobot	Rating	Skor (Bobot X Rating)
Acaman 1			
Acaman 2			
Acaman 3			
Total Skor Pembobotan			

5. *IFAS* untuk menghasilkan matriks dan strategi pengambilan keputusan menggunakan matriks *EFAS*. Penentuan posisi bisnis didasarkan pada analisis skor total faktor internal dan eksternal dengan menggunakan model matriks internal-eksternal (Rangkuti, 2013).

The IFE Total Wight Scores

Grow and Build

	4,0	Kuat (3-4) 3,0	Rata-rata (2-2,99) 2,0	Lemah (1-1,99) 1,0
The EFE Total Wight Scores	Tinggi (3-4) 3,0	I	II	III
	Sedang (2-2,99) 2,0	IV	V	VI
	Rendah (1-1,99) 1,0	VII	VIII	IX

Sumber: David, 2016

Matriks *IE* dapat dibagi menjadi tiga bidang utama dengan signifikansi strategis yang berbeda. Pertama, persepsi pembelahan yang jatuh ke dalam sel I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai "tumbuh dan berkembang". Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau terintegrasi (integrasi hulu, integrasi hilir, dan integrasi horizontal) paling tepat untuk divisi ini. Kedua, departemen yang diklasifikasikan dalam Sel III, V, atau VII dapat dikelola dengan strategi "retensi dan pemeliharaan" terbaik. Penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang umum digunakan di sektor jenis ini. Ketiga, untuk departemen yang diklasifikasikan dalam Sel VI, VIII, atau IX, resep umum untuk "mengumpulkan atau menjual" organisasi yang sukses adalah portofolio perusahaan yang berlokasi di atau sekitar Sel I dari Matriks *IE*. (David, 2016)

6. Menganalisis *SWOT* dilakukan melalui mensilangkan hasil *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) dengan hasil *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal, dapat diusulkan 4 alternatif strategi, yaitu strategi *SO*, strategi *ST*, strategi *WO* dan strategi *WT*. Berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal, dapat diusulkan 4 alternatif strategi, yaitu strategi *SO*, strategi *ST*, strategi *WO* dan strategi *WT*. Analisis

menggunakan model Matriks *SWOT* menggunakan data yang diperoleh dari tabel *IFAS* dan *EFAS* sebagai berikut:

<i>IFAS/EFAS</i>	<i>Strenghts (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi <i>SO</i> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi <i>WO</i> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Treaths (T)</i>	Strategi <i>ST</i> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi <i>WT</i> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: David (2016)

