

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan tahapan yang harus terlebih dahulu ditentukan sebelum masalah yang tengah dibahas diselesaikan. Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian agar proses penelitian dapat terarah, terstruktur dan sistematis. Pada bab ini juga akan dibahas mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, tempat penelitian dan waktu diadakannya penelitian, serta alat dan bahan yang dibutuhkan dalam penelitian, metode pengumpulan data serta langkah-langkah penelitian.

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian dengan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007:6).

Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian dengan pendekatan deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Malang dan waktu penelitian dimulai pada bulan September 2016 - Juli 2017.

#### **3.3 Pengumpulan Data**

Dalam pelaksanaan penelitian skripsi ini digunakan dua metode dalam pengumpulan data. Adapun metode praktek yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Pada penelitian ini dilakukan pengumpulan data primer, yaitu data yang diambil secara langsung dalam bentuk:

- a. Kuesioner segmentasi pasar yang disebarakan secara langsung kepada responden-responden untuk mengetahui segmen pasar.
- b. Kuesioner target pasar yang disebarakan untuk mengetahui bagaimana karakteristik dan perilaku konsumen dalam masing-masing segmen.

c. Wawancara langsung kepada responden untuk mendukung tahap penyebaran kuesioner.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan melalui studi kepustakaan (*Library Research*). Suatu metode yang digunakan untuk memperoleh data melalui studi literatur serta dengan membaca berbagai sumber informasi lainnya yang berhubungan dengan pembahasan.

### 3.4 Pengolahan Data

Untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian ini maka dilakukan pengolahan data sebagai berikut:

#### 1. Menyebarkan kuesioner kepada pasar kafe

Kuesioner disebarakan kepada konsumen dalam pasar kafe di Malang. Kuesioner disebarakan untuk mengetahui bagaimana karakteristik yang muncul dalam pasar kafe tersebut. Sebanyak 100 buah kuesioner disebarakan kepada pasar kafe di Malang (Frankel dan Wallen,1993). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Snowball Effect*. *Snowball effect* adalah suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih, dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus. Peneliti menyajikan suatu jaringan melalui gambar sosiogram (Neuman,2003). 10 responden yang memahami mengenai kafe dipilih sebagai responden awal. Selanjutnya, masing-masing responden tersebut memberikan rekomendasi calon responden yang juga memahami mengenai kafe. Tabel 3.1 menunjukkan profil 10 responden yang terpilih.

Tabel 3.1 Responden kuesioner awal

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Status Perkawinan	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Frekuensi (Bulan)
1	Pria	21	Lajang / Belum Menikah	SMA / Sederajat	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 2.000.000	5
9	Wanita	45	Menikah	S-1	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000	4
10	Pria	19	Lajang / Belum Menikah	SMA / Sederajat	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 2.000.000	6
13	Pria	58	Menikah	S-2	Wiraswasta	> Rp 11.000.000	4
14	Wanita	22	Lajang / Belum Menikah	S-1	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 2.000.000	8
24	Pria	63	Menikah	S-2	Wiraswasta	> Rp 11.000.000	6
26	Wanita	21	Lajang / Belum Menikah	S-1	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 2.000.000	5

Tabel 3.1 Responden kuesioner awal (Lanjutan)

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Status Perkawinan	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Frekuensi (Bulan)
28	Wanita	45	Menikah	S-1	Pegawai Swasta	Rp 5.000.001 - Rp 8.000.000	4
29	Pria	20	Lajang / Belum Menikah	S-1	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 2.000.000	4
33	Pria	16	Lajang / Belum Menikah	SMP	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 2.000.000	4
63	Pria	39	Menikah	S-1	Pegawai Negeri	Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000	4

Perilaku konsumen juga diidentifikasi melalui kuesioner tersebut sehingga dapat diketahui hal apa saja yang dibutuhkan dalam kafe menurut pasar. Kuesioner akan digunakan sebagai dasar untuk melakukan proses segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, hingga perumusan *brand strategy*.

## 2. Membagi segmen pasar kopi

Identifikasi segmen pasar dilakukan setelah menyebarkan kuesioner terbuka dan/atau wawancara. Tahap ini membagi pasar kopi menjadi kelompok-kelompok pasar. Kelompok pasar tersebut dibentuk berdasarkan kemiripan karakteristik antar individu. Proses segmentasi dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 21 sebagai alat bantu untuk melihat kemiripan antar responden. Selanjutnya, dilakukan analisis tabulasi silang antara pernyataan dalam kuesioner dan segmen yang telah terbentuk. Analisis ini digunakan untuk mengetahui sebaran jawaban dari masing-masing segmen yang telah terbentuk.

## 3. Menentukan segmen pasar terpilih

Setelah pasar dibagi ke dalam segmen, maka perlu ditentukan segmen mana yang menjadi target dalam pengembangan kafe selanjutnya. Karakteristik dan perilaku konsumen pada segmen yang terpilih akan dibahas berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan sebelumnya. Analisis tersebut digunakan untuk membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan segmen secara spesifik. Kebutuhan yang teridentifikasi akan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi *branding* kafe.

## 4. Melakukan analisis *branding strategy* untuk pengembangan bisnis kafe

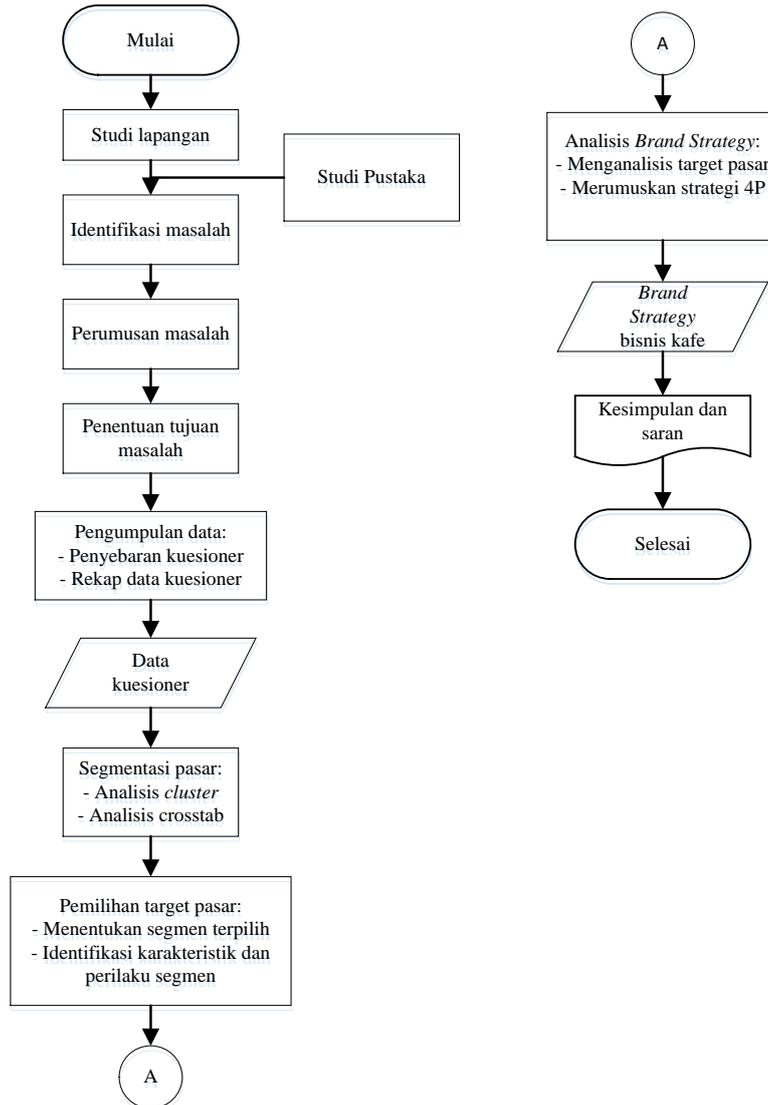
Analisis dilakukan untuk menentukan strategi yang tepat dalam mengembangkan kafe yang sedang berada di tahap *introduction* dalam *product life cycle*. Melakukan *brand positioning* yang tepat dapat mempercepat pertumbuhan bisnis. Strategi *branding* dibuat berdasarkan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Pertimbangan dalam menentukan

masing-masing strategi dibantu dengan kebutuhan segmen yang telah diidentifikasi sebelumnya.

#### 5. Kesimpulan dan saran

Pada tahap ini, kesimpulan dan saran disusun berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian dan memberikan saran dari penelitian untuk *stakeholder* serta penelitian yang akan datang.

### 3.5 Diagram Alir Penelitian



Gambar 3.1 Diagram alir penelitian