

### BAB 3

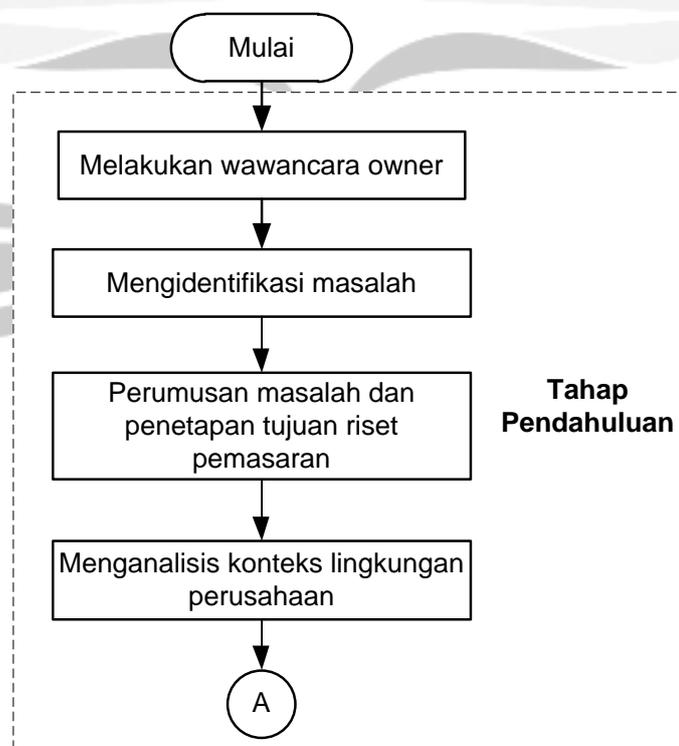
## METODOLOGI PENELITIAN

Riset yang akan dilakukan berdasarkan klasifikasinya adalah riset produk karena penelitian yang dilakukan ini menguji produk hasil strategi *bundling* terhadap yangko yang dilakukan di IKM Yangko Pak Prapto dengan tujuan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yangko.

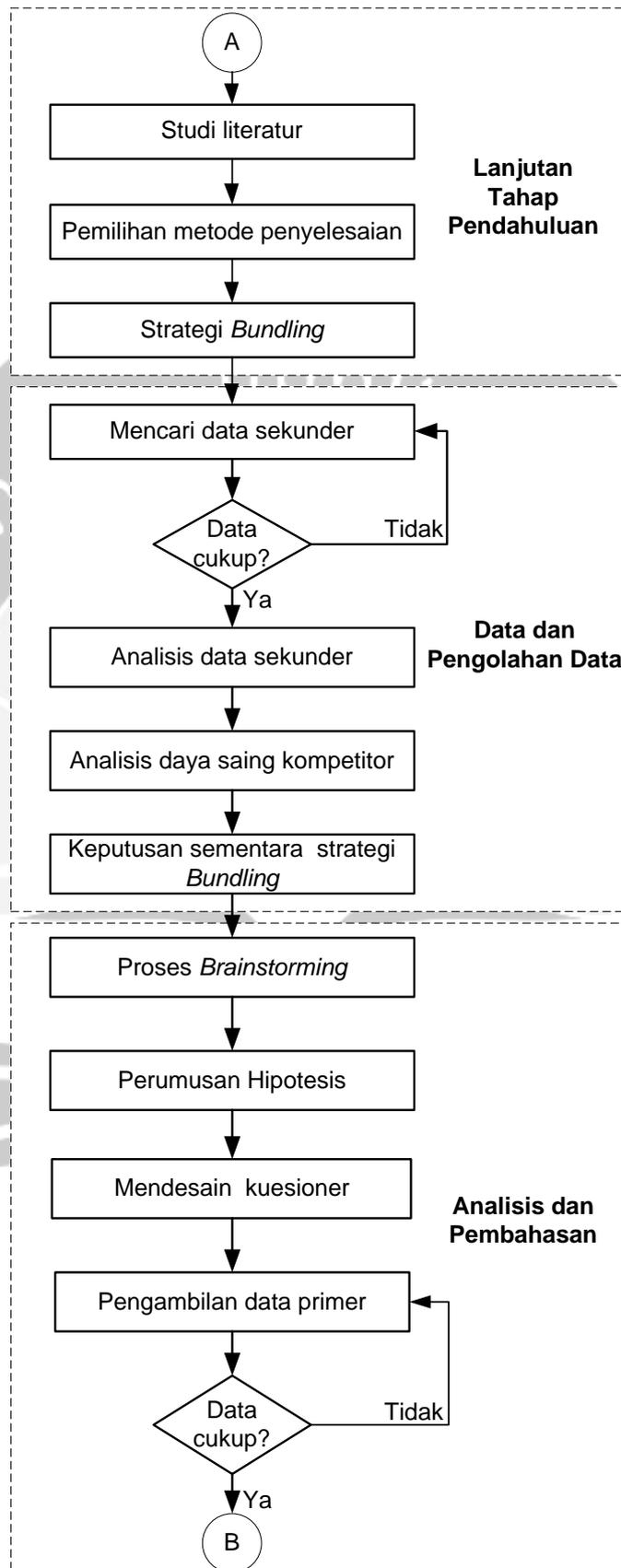
### 3.1. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui, mulai dari identifikasi masalah sampai pada tahap penyelesaian masalah. Metodologi bertujuan untuk mempermudah dalam penyelesaian masalah yang ada.

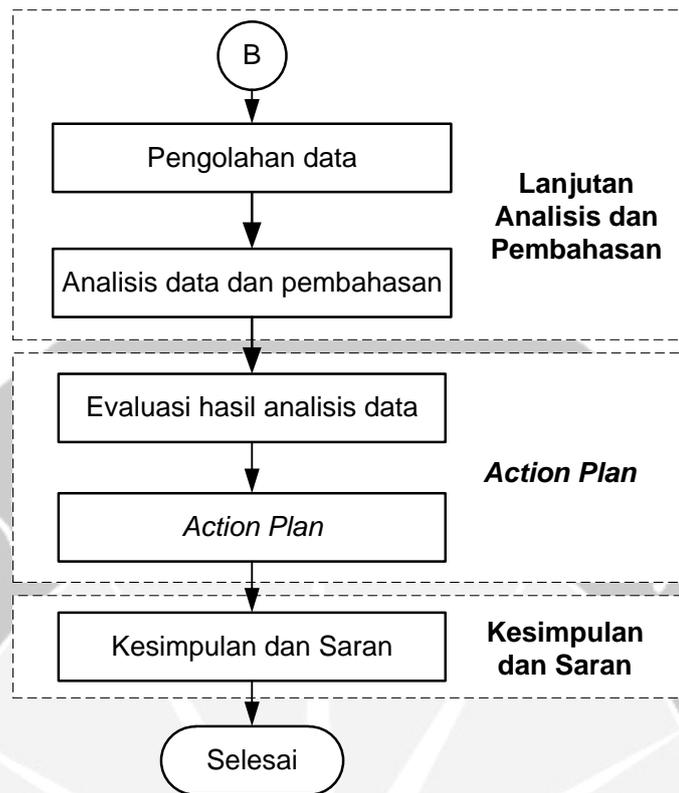
Tahap ini memberikan gambaran mengenai prosedur riset atau penelitian. Prosedur penelitian yang dibuat terdiri dari langkah-langkah kerja untuk penelitian yang akan dilakukan. Prosedur penelitian terdiri dari beberapa tahap yang harus dilakukan yaitu mendefinisikan masalah, merancang riset pemasaran, pengambilan data, analisis data, dan pelaporan. Prosedur penelitian dapat lebih jelas diketahui tahapannya dengan menggunakan *flowchart* yang dapat menunjukkan prosedur dengan lebih sistematis.



Gambar 3.1. Diagram Aliran Metodologi Penelitian



Gambar 3.1. Lanjutan



**Gambar 3.1. Lanjutan**

### 3.2. Proses Riset Pemasaran

#### 3.2.1. Tahap Pendahuluan

##### a. Melakukan Wawancara Owner

Wawancara owner dilakukan untuk mengetahui lebih mendalam permasalahan yang dihadapi oleh IKM Yangko Pak Prpto. Hal ini bertujuan untuk mengetahui arah riset pemasaran yang akan dilakukan. Selain wawancara yang dilakukan untuk owner, juga dilakukan survei awal tanggapan konsumen mengenai yangko. Survei ini dilakukan untuk mempermudah dalam proses identifikasi masalah dan penentuan tujuan riset pemasaran.

##### b. Identifikasi Masalah

Proses identifikasi masalah dilakukan setelah survei dan wawancara bersama pengambil keputusan. Identifikasi masalah dilakukan untuk mengetahui masalah yang dihadapi IKM Yangko Pak Prpto sehingga dapat mempermudah dalam pemilihan metode penyelesaian yang tepat. Identifikasi masalah bertujuan mengetahui arah riset pemasaran yang akan dilakukan. Proses ini akan mempermudah dalam perumusan masalah penelitian dan penetapan tujuan penelitian.

c. Perumusan Masalah dan Penetapan Tujuan Riset Pemasaran

Perumusan masalah dilakukan setelah proses identifikasi masalah. Perumusan masalah digunakan untuk menjelaskan masalah yang akan diselesaikan di IKM Yangko Pak Prpto. Tujuan penelitian ditetapkan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan yang telah dirumuskan. Tujuan penelitian ini nantinya akan dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi perusahaan.

d. Analisis Konteks Lingkungan

Tahap ini melihat faktor-faktor yang menyebabkan sebuah fenomena terjadi, ancaman dan peluang yang muncul karena kondisi/fenomena tersebut. Faktor-faktor tersebut dapat berupa sumber daya, kendala perusahaan, tujuan perusahaan, perilaku pembeli, lingkungan hukum, lingkungan ekonomi, dan teknologi pemasaran.

e. Studi Literatur

Tahap ini melakukan pencarian referensi-referensi yang sesuai untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Metode dari referensi-referensi tersebut kemudian dibandingkan dan digunakan metode yang paling sesuai untuk permasalahan yang ada pada perusahaan.

f. Penentuan Metode Penyelesaian

Penentuan metode didapatkan dari perbandingan metode dengan permasalahan yang ada pada perusahaan. Studi literatur membantu dalam menentukan metode yang digunakan dengan membandingkan beberapa metode yang cocok dan menyimpulkan metode yang akan dipakai. Metode yang dipakai dalam riset ini yaitu wawancara, *brainstorming*, strategi *bundling* dan survei dengan menyebarkan kuesioner dengan teknik *purposive sampling*

g. Strategi *Bundling*

Strategi *bundling* merupakan jenis strategi yang menggabungkan dua atau lebih produk ke dalam satu paket penjualan. Strategi ini cocok untuk permasalahan di IKM Yangko Pak Prpto karena yangko yang kurang populer dan kurang diminati akan disatukan atau digabung ke dalam satu kemasan dengan produk makanan tradisional yang lebih populer dan diminati.

### 3.2.2. Data dan Pengolahan Data

Pencarian data sekunder atau data pendukung riset pemasaran perlu didahului dengan penetapan masalah keputusan manajemen dan masalah riset pemasaran untuk mempermudah dalam pencarian dan pengambilan data sehingga proses pencarian menjadi terarah.

a. Mencari Data Sekunder

Data sekunder dibutuhkan untuk membantu dalam riset pemasaran yang dilakukan. Data ini bisa didapatkan dari penelitian yang sudah ada, media sosial, lembaga hukum dan lembaga-lembaga resmi lainnya. Informasi yang didapatkan akan membantu dalam proses *brainstorming* bersama owner.

b. Analisis Data Sekunder

Analisis pada data sekunder bertujuan untuk menemukan temuan penting pada riset pemasaran. Temuan penting yang didapatkan bisa memunculkan pertanyaan baru yang membantu dalam penyelesaian masalah. Pertanyaan baru yang didapatkan harus dicari kembali jawabannya untuk mempermudah proses berikutnya.

c. Analisis Daya Saing Kompetitor

Setelah proses analisis data sekunder akan didapatkan data mengenai tren produk-produk makanan pada saat ini. Tren tersebut bervariasi dan memiliki keunggulan masing-masing pada setiap produk. Data keunggulan yang didapatkan akan menjadi dasar untuk mencari data kompetitor yang harus dicari sebagai faktor penentu daya saing. Kompetitor Yangko Pak Prpto yaitu oleh-oleh tradisional Daerah Istimewa Yogyakarta.

d. Keputusan Sementara Strategi *Bundling*

Keputusan strategi *bundling* didasarkan pada analisis data sekunder dan daya saing kompetitor yang menunjukkan temuan penting yang mendukung strategi *bundling*. Tahap ini memutuskan makanan yang cocok dan diminati konsumen untuk digabungkan dengan yangko ke dalam satu kemasan penjualan.

### 3.2.3. Analisis dan Pembahasan

a. *Brainstorming*

Setelah dilakukan analisis data sekunder dan faktor penentu daya saing antar kompetitor, dilakukan *brainstorming* bersama owner untuk mendiskusikan hasil analisis data dan ide yang muncul supaya hasil yang didapatkan sesuai dengan keadaan sekarang dan sesuai dengan keinginan pengambil keputusan atau owner.

b. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan data yang didapatkan sebelumnya dan proses *brainstorming* yang dilakukan bersama owner maka dilakukan perumusan hipotesis atau dugaan sementara. Hipotesis ini kemudian akan diuji dengan data yang didapatkan melalui survey secara langsung kepada target konsumen.

c. Mendesain Kuesioner

Desain kuesioner didasarkan pada hipotesis yang akan diuji dan data yang telah didapatkan sebelumnya. Kuesioner yang disesain berupa pertanyaan yang dapat menjawab hipotesis yang akan diuji dan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh IKM Yangko Pak Prapto.

d. Pengambilan data

Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Penyebaran kuesioner dilakukan di gerai Yogyakarta yang menjual oleh-oleh Yogyakarta seperti gerai milik Pak Prapto.

i. Target Konsumen

Target konsumen yaitu wisatawan oleh-oleh makanan khas Yogyakarta di gerai oleh-oleh makanan khas Yogyakarta yang memiliki umur 15 hingga 64 tahun.

ii. Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* yang digunakan pada riset ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan untuk mempermudah dalam pencarian responden karena sudah ditentukan kriteria konsumen diawal riset.

iii. Jumlah Sampel

**Tabel 3.1. Jumlah Sampel**

<b>Jumah Sampel Yang Digunakan dalam Studi Riset Pemasaran</b>		
Jenis Studi	Ukuran Minimum	Selang
Riset Identifikasi Masalah (misalnya potensi pasar)	500	1.000 - 2.500
Riset Penyelesaian Masalah	200	300 – 500
Pengujian Produk	200	300 – 500
Studi Pengujian Pasar	200	300 – 500
Periklanan TV/Radio/Cetak (per iklan yang diuji)	150	200 – 300
Audit pengujian pasar	10 toko	10 - 20 toko
<i>Focus Group</i>	6 kelompok	10 - 15 kelompok

Jumlah sampel yang digunakan seharusnya didasarkan pada tabel yang dibuat Mahorta (2005) yang menunjukkan jumlah sampel dalam riset pemasaran dengan jenis studi yang berbeda. Namun karena keterbatasan biaya dan waktu maka digunakan *central limit theorem* untuk menentukan jumlah sampel. Menurut McClave dkk (2010) *central limit theorem* adalah sebuah teorema yang menyatakan bahwa kurva distribusi *sampling* dengan ukuran sampel 30 atau lebih akan berpusat pada nilai parameter populasi dan akan memiliki semua

sifat-sifat distribusi normal.” Jadi riset pemasaran ini akan mencari sampel di 10 gerai makanan tradisional dengan masing-masing jumlah sampel tiap gerai lebih besar dari 30 sampel. Jumlah gerai dibatasi menjadi 10 karena sulitnya proses perijinan.

e. Pengolahan Data

Proses pengolahan data terdiri dari beberapa tahap yaitu penyuntingan data, pemberian kode dan tabulasi data.

i. Penyuntingan Data

Data yang telah didapatkan dari penyebaran kuesioner kemudian disunting supaya data mudah dipahami, dapat dibaca, dan memberikan informasi yang jelas. Penyuntingan data juga dilakukan untuk melihat dan memeriksa data yang tidak bisa dipakai/*error* sehingga data yang *error* dapat dipilah atau disingkirkan. Hal ini dilakukan untuk mempermudah proses pengolahan data selanjutnya.

ii. Pemberian Kode

Data yang telah didapatkan dan diperiksa kemudian akan diubah menjadi beberapa kode. Pemberian kode ini bertujuan untuk mempermudah dalam pengolahan dan penyajian data. Pemberian kode diberikan untuk data yang sulit dihitung secara angka atau data tersebut tergolong atribut segingga perlu dijadikan menjadi kode berupa angka. Tahap ini dapat dihilangkan karena telah menggunakan aplikasi *excel* dalam mengolah data.

iii. Tabulasi Data

Tabulasi data yaitu memasukan data yang telah diberi kode kedalam tabel supaya lebih mudah dalam pengamatan dan evaluasi. Tahap ini dapat menjadi gambaran tentang hasil dari riset karena data yang didapat sudah tersusun dan mudah dipahami. Penyusunan data dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian seperti pendapat berdasarkan jenis kelamin atau berdasarkan pekerjaan. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam menemukan temuan penting di dalam data yang telah dicari. Tahap ini dilakukan menggunakan aplikasi *excel* dalam pengolahannya.

f. Analisis data dan Pembahasan

Penyajian data dilakukan sesuai dengan jenis data yang telah disusun pada tahap sebelumnya. Penyajian data dapat menggunakan *pie chart* dan tabel distribusi. Setelah data disajikan dengan angka, tabel dan grafik maka hasil dapat dianalisis. Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dengan mengamati setiap

jawaban responden yang telah disajikan. Pengamatan ini bertujuan mengetahui temuan-temuan penting yang terdapat pada setiap data yang disajikan. Selain itu analisis yang digunakan untuk mengamati data responden adalah analisis tren, similaritas, kontradiksi, dan *odd groupings*. Tahap ini akan membuktikan bahwa hipotesis yang dibuat benar atau salah, ditolak atau diterima. Langkah ini akan memberikan kesimpulan mengenai minat beli konsumen dan strategi yang akan digunakan dalam pemasaran yangko

#### **3.2.4. Action Plan**

##### **a. Evaluasi Hasil Analisis Data**

Hasil analisis data kemudian dievaluasi bersama dengan pengambil keputusan untuk membuat rencana tindak lanjut penggabungan makanan yangko dengan makanan lain ke dalam satu kemasan. Hasil evaluasi digunakan untuk menyusun *action plan* sesuai dengan tanggapan konsumen.

##### **b. Action Plan**

*Action plan* atau rencana tindak lanjut dibuat berdasarkan hasil evaluasi analisis data bersama pengambil keputusan. Tahap ini memutuskan harga, jumlah isi makanan, saran pemasaran hingga desain kemasan dari penggabungan yangko yang menggunakan strategi *bundling*. *Action plan* ini dibuat berdasarkan tanggapan konsumen dan juga keinginan pengambil keputusan sehingga penggabungan yangko menggunakan strategi *bundling product* menguntungkan bagi keduanya.

#### **3.2.5. Kesimpulan dan Saran**

##### **a. Kesimpulan**

Hasil data yang didapatkan dan dianalisis digunakan untuk mengambil kesimpulan strategi *bundling* produk yangko dan respon konsumen terhadap produk yangko yang telah digabungkan. Kesimpulan didasarkan pada hasil yang didapatkan dan keputusan dari owner. Tahap ini akan memberikan solusi untuk permasalahan yang dihadapi oleh IKM Yangko Pak Prapto.

##### **b. Saran**

Tahap ini memberikan saran bagi peneliti selanjutnya untuk melanjutkan atau mengembangkan penelitian atau riset ini menjadi lebih baik. Saran ini bersifat membangun bagi peneliti yang akan melanjutkan riset pemasaran.