

BAB II METODOLOGI DAN DESKRIPSI OBYEK

2.1 Metode Penelitian

2.1.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang digunakan untuk menemukan dan mendeskripsikan gejala-gejala yang tidak memerlukan kuantifikasi atau gejala-gejala yang tidak dapat diukur secara tepat. Peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang mana penelitian ini dilakukan di lapangan atau secara langsung dalam menyusun laporan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran mendalam serta pemahaman yang holistic secara menyeluruh dari sebuah fenomena yang akan diteliti dimana peneliti akan berusaha untuk memperoleh data-data yang diperlukan (Yusanto, 2019).

2.1.2 Pemilihan Informan

Dalam penelitian ini pemilihan informan diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti untuk menjelajahi obyek atau situasi yang hendak diteliti atau dengan kata lain pengambilan sampel yang diambil berdasarkan kebutuhan (Tridayanti, 2014).

Maka dari itu peneliti menentukan sampel informan yang terkait langsung dengan kerja *coffee shop*, yang terdiri dari 6 informan yaitu 2 *owner*, 1 staff yang bertanggung jawab sebagai *Manager* sekaligus *Headbar* dengan beberapa tugas yang dilakukan yaitu membuat strategi penjualan bar untuk meraih target, memastikan serta mengawasi operational di bar sudah berjalan sesuai dengan SOP, memberikan briefing, pengarahan dan pelatihan baik kepada semua tim di bar, beberapa tugas *Manager* sekaligus *Headbar* ini dirasa cukup relevan untuk mengulik bagaimana strategi pemasaran *coffee shop* Carani dalam menanggapi gaya hidup konsumsi kopi. Selain itu, penulis juga mengambil 3 sampel pelanggan *coffee shop* Carani dalam

penelitian ini. Pemilihan sample informan ini bertujuan untuk memperoleh data dan informasi dari berbagai komprehensif.

2.1.3 Tabel Operasional Konsep

a. Pertanyaan Penelitian 1 (Latar Belakang) : owner, manajer

TABEL 3. OPERASIONAL KONSEP PP 1

Konsep	Definisi	Dimensi	Pertanyaan Wawancara
Latar belakang bisnis	Latar belakang saat membangun bisnis <i>coffee shop</i> Carani	Alasan membangun bisnis <i>coffee shop</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang melatarbelakangi anda memilih bisnis kopi di industry <i>food and beverage</i>? 2. Apa yang menginspirasi anda dalam merancang konsep <i>coffee shop</i> Carani? 3. Apakah ada <i>coffee shop</i> yang menjadi referensi? 4. Siapakah target pelanggan <i>coffee shop</i> Carani? 5. Apakah tujuan dari pembentukan bisnis <i>coffee shop</i> Carani yang ingin dicapai? 6. Apa yang menjadi diferensiasi produk pada <i>coffee shop</i> Carani?

Sumber: Data Peneliti

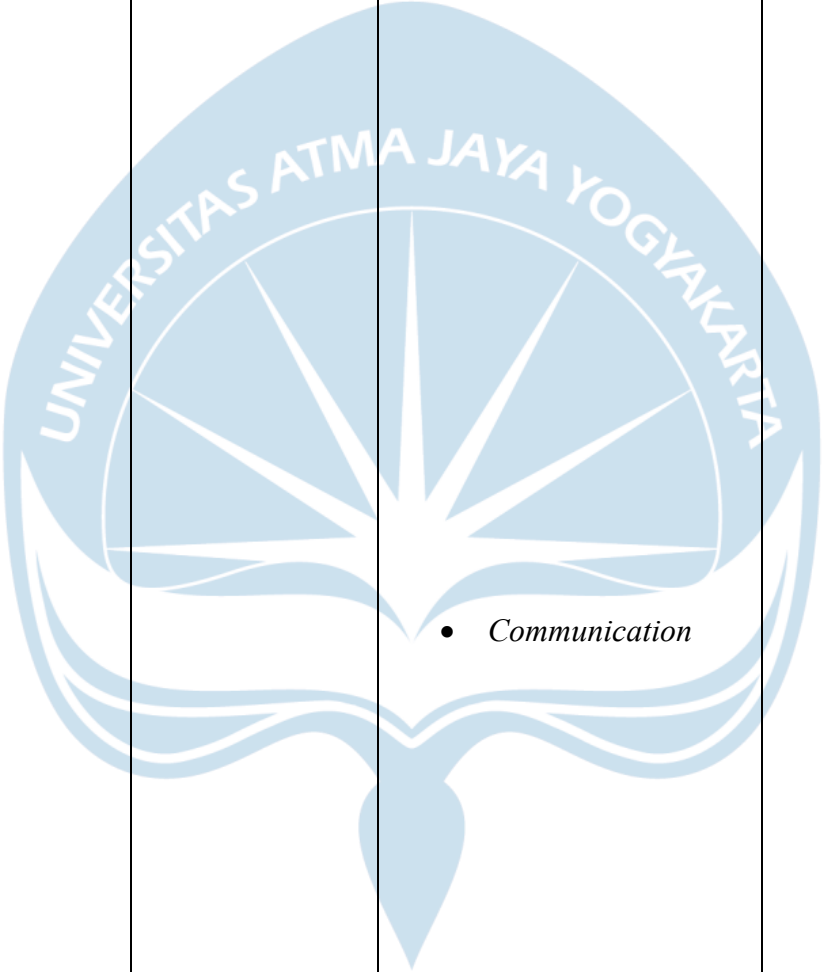
- b. Pertanyaan Penelitian 2 (Strategi pemasaran *coffee shop* menanggapi gaya hidup konsumsi) : owner, manajer

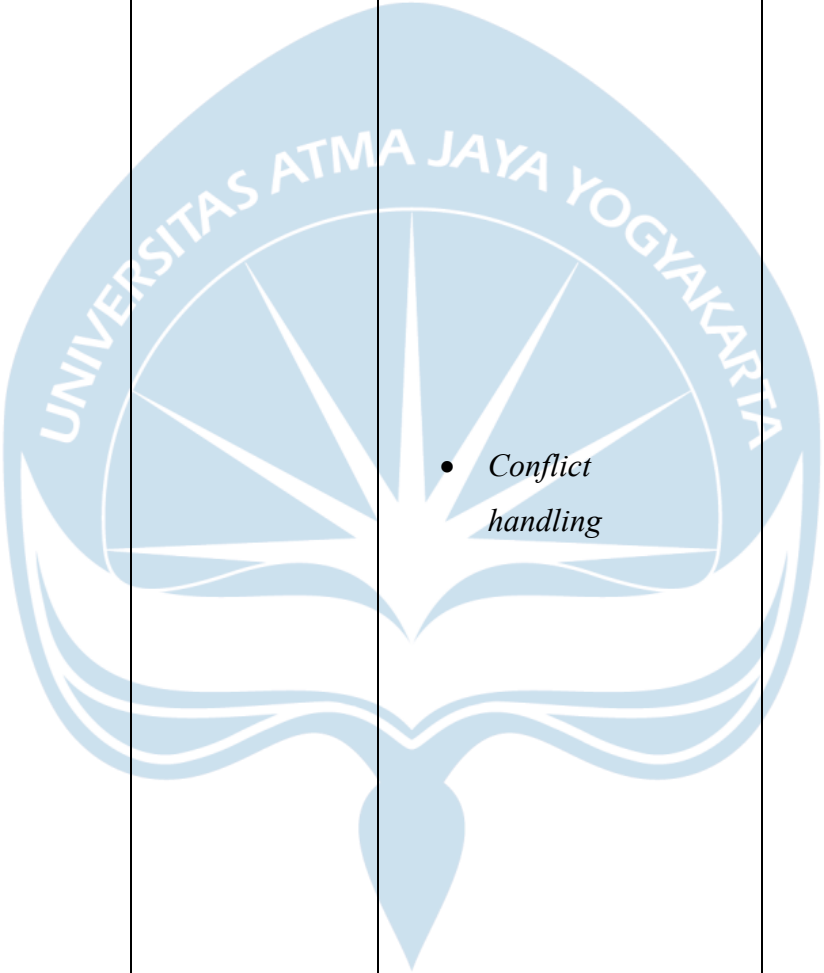
TABEL 4. OPERASIONAL KONSEP PP 2

Konsep	Definisi	Indikator	Pertanyaan Wawancara
Strategi <i>Relationship Marketing</i>	<i>Relationship marketing</i> sebagai salah satu strategi pemasaran dalam menanggapi gaya hidup konsumsi di <i>coffee shop</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara <i>coffee shop</i> Carani untuk meningkatkan kualitas produk? 2. Bagaimana cara <i>coffee shop</i> Carani untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen? 3. Bagaimana cara <i>coffee shop</i> Carani memberi kenyamanan bagi pelanggan? 4. Bagaimana cara <i>coffee shop</i> Carani memastikan terkait produk kopi yang disediakan untuk customer sudah berkualitas? 5. Bagaimana cara <i>coffee shop</i> Carani

			<p>10. Bagaimana cara <i>coffee shop</i> Carani menyampaikan informasi terkait harga menu?</p> <p>11. Bagaimana cara <i>coffee shop</i> Carani menyampaikan informasi kepada pelanggan mengenai <i>event</i> yang akan diselenggarakan</p> <p>12. Bagaimana cara <i>coffee shop</i> Carani dalam membantu kesulitan konsumen?</p> <p>13. Bagaimana cara <i>coffee shop</i> Carani menangani masalah ketika terjadi ketidaksesuaian pada produk yang ditawarkan ke konsumen?</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conflict handling</i> 	
Gaya Hidup Konsumsi <i>coffee shop</i>	Aspek yang dapat membentuk	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas 	<p>1. Bagaimana <i>coffee shop</i> Carani menanggapi gaya</p>

	<p>gaya hidup konsumsi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Minat • Opini 	<p>hidup ngopi pelanggan?</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Aktivitas apa yang paling sering dilakukan pelanggan di coffee shop Carani? Dan jelaskan? 3. Bagaimana kalian menanggapi konsumsi kopi di coffee shop Carani yang dilakukan oleh pelanggan? 4. Adakah makna sosial yang ingin disampaikan <i>coffee shop</i> Carani kepada pelanggan yang melakukan aktivitas konsumsi kopi? Dan apa makna sosial tersebut? 5. Adakah pesan khusus dari coffee shop Carani untuk pelanggan yang membeli kopi disini? Dan apa?
--	----------------------------	--	---

		 <ul style="list-style-type: none"> • <i>Communication</i> 	<p>hubungan baik dengan pelanggan?</p> <p>5. Apakah jam operasional <i>coffee shop</i> Carani sudah sesuai dengan informasi yang diberikan?</p> <p>6. Apakah service pegawai <i>coffee shop</i> Carani sudah memenuhi kualitas yang baik?</p> <p>7. Apakah informasi yang diberikan oleh <i>coffee shop</i> Carani yang berkaitan dengan <i>coffee shop</i> sudah cukup jelas dan memuaskan?</p> <p>8. Bagaimana pelayanan yang diberikan <i>coffee shop</i> Carani?</p>
--	--	--	--

		 <ul style="list-style-type: none"> • <i>Conflict handling</i> 	<p>9. Bagaimana anda mengetahui informasi terkait harga menu <i>coffee shop</i> Carani?</p> <p>10. Bagaimana anda mengetahui informasi mengenai <i>event</i> yang diselenggarakan oleh <i>coffee shop</i> Carani?</p> <p>11. Apakah <i>coffee shop</i> Carani selalu membantu kesulitan konsumen?</p> <p>12. Bagaimana cara <i>coffee shop</i> Carani bertanggung jawab ketika terjadi ketidaksesuaian dengan produk yang ditawarkan?</p>
--	--	--	---

yaitu bagaimana *owner* yang bekerja sama dengan staf lainnya untuk membuat sebuah strategi pemasaran dalam rangka menanggapi gaya hidup konsumsi di *coffee shop*, dan juga mengobservasi operasional *coffee shop* terkait setiap kegiatan yang dilakukan sebagai strategi pemasaran untuk menanggapi gaya hidup konsumsi di *coffee shop*.

2. Wawancara

Wawancara yaitu sesi tanya jawab atau suatu percakapan yang dilakukan secara lisan dan duduk berhadapan secara fisik antara dua orang atau lebih, dalam teknik wawancara percakapan yang dilakukan akan mengarah pada satu pembicaraan tertentu terkait dengan permasalahan (Gumilang, 2016). Wawancara yang dimaksud dalam penelitian ini ialah teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh informasi dan data dari informan yang terkait, wawancara nantinya akan dilakukan secara langsung antara peneliti dengan kedua *owner coffee shop* Carani, manager, serta 3 pelanggan loyal. Wawancara yang dilakukan peneliti akan berbasis pada sebuah pertanyaan yang sudah disiapkan sesuai dengan pedoman dan dilakukan secara terbuka, hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat.

3. Dokumentasi

Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi yakni metode yang menggunakan teknik pengumpulan informasi melalui data yang akan dikumpulkan melalui dokumen yang ada terkait objek penelitian, seperti dalam catatan penting atau buku-buku yang berkaitan dengan strategi bisnis dalam menanggapi gaya hidup konsumsi di *coffee shop*. Apapun hal yang perlu didokumentasi dalam penelitian ini yaitu mendokumentasi operasional *coffee shop* terkait kegiatan-kegiatan yang dilakukan sebagai strategi pemasaran dalam menanggapi gaya hidup konsumsi di *coffee shop*.

4. Jenis Data

Data merupakan hal yang esensi untuk menguatkan suatu permasalahan dan juga diperlukan untuk menjawab masalah dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan 2 jenis data untuk memperoleh data yang obyektif sesuai

sasaran yang menjadi obyek penelitian, sumber data diperoleh melalui (Ilmiah, 2013) :

1. Data primer yaitu yaitu data yang diperoleh dari informan yang memiliki pengetahuan yang tepat dan terperinci mengenai masalah yang sedang diteliti. Data sekunder dalam penelitian ini akan diperoleh dari data-data yang didapat dari hasil wawancara dengan informan yaitu owner, manajer, serta 3 pelanggan loyal *coffee shop* Carani.
2. Data sekunder, berupa data yang diperoleh dari beberapa literatur maupun data yang tertulis yang berkenaan dengan penelitian.

5. Analisis data

Menurut bodgan analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara catatan lapangan dan bahan-bahan lain untuk memudahkan pemahaman dan temuan yang dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data akan dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari lalu membuat kesimpulan yang dapat dibagikan dengan orang lain. Miles dan Hurberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung hingga selesai. Kegiatan dalam analisis data meliputi *data reduction*, *data display*, dan *data conclusion drawing/verification* (Rijali, 2018).

1. Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya bila diperlukan.
2. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Dalam hal ini Miles dan Huberman yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dan selanjutnya disarankan dalam melakukan

display data, selain teks yang dinaratif juga dapat berupa *grafik*, *matrik*, *network* (jaringan kerja).

3. Penarikan Kesimpulan merupakan Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif. Kesimpulan awal yang ditemukan masih bersifat sementara dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang dapat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal sudah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

2.1.5 Deskripsi Obyek Penelitian

Carani Coffee merupakan *coffee shop* di Yogyakarta yang terletak di Jl. Wijaya Kusuma, Dero, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, DIY. Carani Coffee sendiri memiliki ciri khas yaitu mengambil konsep outdoor dengan gaya minimalis yang menghadap ke pemandangan sawah dan mempunyai citarasa kopi local dengan harga yang cukup terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Carani Coffee hanya buka sore sampai malam hari pada pukul 16.00 – 00.00 WIB. Selain itu Carani Coffee juga melayani pembelian via online melalui Gofood.

GAMBAR 1. *Keadaan Carani Coffee*



Sumber: Dokumentasi Carani Coffee

GAMBAR 2. *Setting Layout Outdoor Carani Coffee*



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Ruangan yang disediakan Carani Coffee terdiri dari 3 konsep yang pertama ada ruangan indoor depan yang biasa digunakan untuk nugas atau meeting yang dilengkapi dengan meja yang muat dengan laptop disertai stop kontak disepanjang meja dan AC, ruangan kedua yaitu outdoor yang sangat luas dilengkapi dengan stop kontak dibawah meja, dan yang ketiga ruangan indoor 2. Ruangan indoor 2 ini bisa dikatakan ruangan baru dengan konsep indoor tetapi didalamnya tetap bisa nge vape atau pun nge shisha, ruangan ini terdapat 2 pilihan kursi ada kursi yang dari kayu dilengkapi dengan meja dan ada yang sofa. Carani Coffee juga menyediakan beberapa fasilitas antaranya adalah wifi, stop kontak disetiap meja, asbak rokok, AC, toilet, smooking room (outdoor area), musholla dan halaman parkir yang luas.

Beberapa menu yang ditawarkan Carani Coffee ke pelanggan cukup lengkap mulai dari minuman kopi susu, mocktail, manual brew, milk based, soda based, dan juga tea based sehingga hal ini memudahkan pelanggan untuk memilih kategori minuman favorite yang mereka sukai. Carani Coffee juga terdapat program membership yang tentunya akan ditawarkan kepada pelanggan setia Carani yang sekiranya datang lebih dari 2 kali, program membership ini ditujukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena dalam program membership ini pelanggan akan mendapatkan diskon sebesar 10% pada setiap produk pembelian.

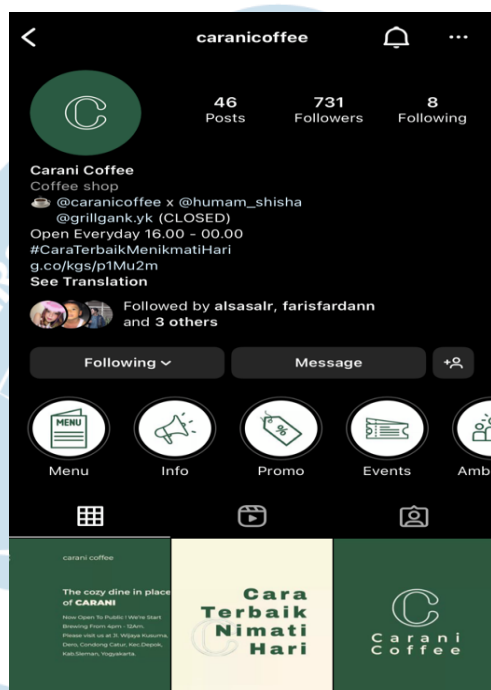
GAMBAR 3. *Produk Carani Coffee*



Sumber: Dokumentasi Carani Coffee

Selain itu Carani Coffee memilih Instagram sebagai sosial media yang mereka pakai untuk menyebarkan berbagai informasi terkait adanya event, promo, dan konten menarik mengenai Carani Coffee seperti suasana Carani tiap harinya dan lain sebagainya.

GAMBAR 4. *Instagram Carani Coffee*



Sumber: Screenshot Pribadi Melalui Instagram Carani Coffee

Carani Coffee juga merupakan coffee shop yang cukup sering mengadakan event, beberapa event yang pernah dilakukan adalah collaboration bersama UMKM makanan, UMKM shisha, live music setiap malam minggu, dan collaboration dengan DJ. Struktur management di Carani Coffee hanya terdiri dari owner pertama, owner kedua (sebagai konsultan dan tangan kanan owner 1) dan manager sekaligus headbar. Carani Coffee melayani pelanggan dengan 3 karyawan sebagai barista sekaligus server.

GAMBAR 5. *Tenant UMKM Grillgank Meat & Burger*



Sumber: Data Pribadi

GAMBAR 6. *Tenant UMKM Shisha*



Sumber: Data Pribadi

Seperti gambar diatas, selain menjual kopi Carani Coffee juga menggait UMKM shisha yang menjual aneka macam jenis shisha yang diajak untuk bekerja sama di Carani Coffee, dan sebelumnya juga ada UMKM Grillgank Meat & Buger yang menjual aneka macam burger dan daging, akan tetapi Grillgank hanya sampai di pertengahan bulan September 2022 dikarenakan kontrak sudah habis dan dari pihak Grillgank tidak ingin melanjutkan lagi karena beberapa faktor yang sudah dipertimbangkan. Pihak Carani sendiri dalam menyikapi hal tersebut, memiliki 2 plan yang sedang dipertimbangkan sesuai kondisi dan budget. Plan yang pertama pihak Carani akan membuat dapur Carani sendiri untuk memproduksi dan memperjual belikan makanan, dan plan kedua Carani akan mencari UMKM lainnya yang sekiranya mau diajak bekerja sama.