

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan campuran atau biasa disebut *mix method* dimana merupakan “metode penelitian dengan mengkombinasikan antara dua metode penelitian sekaligus, yaitu kuantitatif dan kualitatif dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga akan diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif” (Sugiyono dalam Hamidah, 2015). “Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti” (Kasiram, 2008). Sedangkan “penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh social yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif” (Saryono, 2010).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, baik dari kuantitatif maupun kualitatif. “Metode penelitian deskriptif adalah metode riset yang dipergunakan dalam memperjelas tentang gejala sosial melalui berbagai variable yang saling berkaitan antara satu dengan lainnya. Dalam penulisannya, ia menambah bahwa penelitian deskriptif tidak membutuhkan hipotesis, lantaran pengujian serta penulisannya baru akan dilakukan setelah terjun di lapangan” (Widodo dan Mukhtar, 2000).

3.2 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

3.2.1 Variabel Penelitian

“Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2016:38). Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bauran promosi(X), yaitu *sales promotion* (X_1), *public relation* (X_2), dan *direct marketing* (X_3)

sebagai variable utama dalam menentukan efektifitas Instagram sebagai media promosi bagi KUY! kafe (Y).

3.2.2 Pengukuran

Pengukuran sangat diperlukan dalam suatu penelitian untuk menentukan faktor-faktor dalam variable terkait. “Pengukuran adalah suatu kegiatan atau upaya yang dilakukan untuk memberikan angka-angka pada suatu gejala atau peristiwa ataupun benda, sehingga hasil dari pengukuran tersebut akan selalu berupa angka” (Purwanti, 2008:4). Adapun penelitian ini akan menggunakan “skala pengukuran likert” karena dianggap lebih cocok dengan variable yang akan diteliti. “Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial” (Sugiyono, 2013:32). Pengukuran yang dilakukan dari variable dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1 Variabel, Sub-variabel, dan Skala Pengukuran

No.	Variabel	Sub variabel	Nomor	Pengukuran
1	Sales promotion	Attention	1, 2, 3	Likert
		Interest	4, 5, 6	
		Desire	7, 8	
		Action	9, 10	
2	Public Relation	Attention	1, 2	Likert
		Interest	3, 4	
		Desire	5, 6	
		Action	7, 8	
3	Direct Marketing	Attention	1, 2, 3	Likert
		Interest	4, 5, 6	
		Desire	7, 8	
		Action	9, 10	

3.3 Tahap – tahap Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti profil pelanggan KUY! kafe dan efektivitas pemasaran media sosial Instagram yang dilakukan KUY! kafe melalui beberapa tahapan, diantaranya :

1. Mengidentifikasi rumusan masalah yang akan diteliti

2. Menyusun desain penelitian
3. Mengidentifikasi dan menentukan variable penelitian
4. Membuat pertanyaan serta pernyataan untuk wawancara dan kuisisioner
5. Mengumpulkan data kuisisioner dan melakukan wawancara
6. Mengolah dan menganalisis data Kuesioner dan wawancara tersebut
7. Menyimpulkan hasil penelitian

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, “teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk memperoleh data. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan dilakukannya observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), kuisisioner (angket), ataupun dokumentasi” (Sugiyono, 2015, p. 193). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.4.1 Wawancara

Wawancara merupakan “pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu” (Esterberg dalam Sugiyono, 2015:72). Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan dengan cara bertemu langsung (tatap muka) ataupun melalui jaringan telepon. Tahap-tahap pengumpulan data dengan teknik wawancara yang digunakan untuk penelitian ini :

1. Menyusun daftar pertanyaan
2. Memilih narasumber yang terpercaya dan berpengalaman
3. Menentukan waktu dan lokasi wawancara
4. Melaksanakan kegiatan wawancara
5. Melakukan dokumentasi
6. Mencatat dan merekap hasil wawancara

3.4.2 Kuesioner

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis

kepada responden untuk dijawab” (Sugiyono, 2013: 199). Kuesioner dapat diberikan secara langsung ataupun melalui pos atau internet.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini ditujukan kepada pelanggan KUY! kafe untuk mengetahui profil mereka dan efektivitas Instagram sebagai media promosi dari KUY! kafe.

Kuesioner dalam penelitian ini akan menggunakan skala Likert, dimana responden harus menandai setuju atau tidak setuju semua pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti. Bobot nilai yang digunakan disetiap pernyataan : 1) Sangat tidak setuju, 2) Tidak setuju, 3) Ragu-ragu, 4)Setuju, 5) Sangat setuju.

3.4.3 Observasi

“Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara diteliti serta melakukan pencatatan secara sistematis” (Basrowi, 2012). Dalam pengumpulan data, “observasi dibagi menjadi dua yaitu partisipan dan non-partisipan. Penelitian ini menggunakan jenis observasi non-partisipan”. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan *promotion mix* yang dilakukan oleh KUY! kafe melalui media sosial Instagram.

Menurut Sugiyono (2015:137), “jenis data terdiri dari data primer dan data sekunder” (Sugiyono, 2015:137). “Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data primer didalam penelitian ini didapat dari hasil wawancara dengan pihak KUY! kafe dan kuesioner yang diberikan kepada pelanggan KUY! kafe. Data tersebut lalu akan dianalisis dan dijabarkan oleh peneliti dalam bentuk deskripsi/tulisan. Sedangkan, “data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data” (Sugiyono, 2015:137). Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari hasil observasi media sosial Instagram dari KUY! kafe berdasarkan jumlah *follower* dan unggahan serta interaksi di laman tersebut.

3.5 Metode Analisis Data

“Analisis data digunakan untuk mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar” (Sugiyono, 2014). Data yang telah terkumpul dari hasil kuesioner akan dianalisis menggunakan analisis deskripsi. “Analisis deskripsi merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi” (Sugiyono, 2017). Adapun dari hasil analisis data kuesioner tersebut, akan diverifikasi kembali dengan hasil wawancara dengan pihak KUY! sehubungan dengan apakah Instagram merupakan media promosi yang efektif yang dapat menarik pelanggan untuk datang.

3.6 Populasi dan Teknik Sampling

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2016:80).

Pelanggan yang pernah mengunjungi KUY! kafe menjadi subyek penelitian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini. Di sisi lain, “sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono, 2012:91). “Teknik sampling adalah teknik yang pengambilan sampel, dimana untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan” (Sugiyono, 2016:81). Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. “Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel” (Sugiyono, 2016:82). Teknik non-probability sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive* sampling. “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat

dengan populasi” (Sugiyono dalam Peluppesy, 2018). Pengambilan sampel tersebut harus sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

1. Merupakan pelanggan yang sudah pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di KUY! kafe.
2. Pelanggan yang memiliki Instagram
3. Berusia di atas 15 tahun

Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada pelanggan yang pernah mengunjungi KUY! kafe. Peneliti menetapkan populasi berdasarkan jumlah orang yang mengunjungi KUY! kafe dalam sehari. Pelanggan KUY! kafe berjumlah kurang lebih 50 orang dalam sehari. Namun karena keterbatasan waktu, peneliti menetapkan waktu yang harus dipakai untuk menentukan populasi adalah 5 hari. Jadi populasi yang peneliti tentukan adalah 250 orang. Sedangkan untuk pengambilan sampel sendiri yang memenuhi kriteria, peneliti menetapkan jika harus minimal 30% dari jumlah populasi. Dalam hal ini, berarti sampel yang harus peneliti ambil adalah minimal 75 orang ($30\% \times 250$).

3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian serta pengumpulan data seperti wawancara dan kuisisioner dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Maret di KUY! Kafe.