

BAB III.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

A. Tempat & Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di kedua cabang Bakoel Koffie , pertama yang beralamat di Jalan Cikini Raya No. 25, Cikini, Menteng, Jakarta Pusat dan yang kedua beralamat di daerah Bintaro Jalan Wahid Hasyim No 12/37 Tangerang Selatan. Waktu penelitian 2 bulan dari bulan November - Desember 2022

B. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan disini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2014) sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang masih alamiah (natural setting). Menurut Creswell (2016:19) pengertian penelitian kualitatif merupakan proses penelitian untuk memahami yang didasarkan pada tradisi penelitian dengan metode yang khas meneliti masalah manusia atau masyarakat. Peneliti membangun gambaran yang kompleks dan holistik, menganalisis kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci dan melakukan penelitian dalam setting alamiah.

B. Metode Penelitian

Metode Penelitian ini adalah study kasus. Adapun menurut Creswell (2014), studi kasus merupakan strategi penelitian untuk menyelidiki secara cermat suatu hal dengan pengumpulan informasi lengkap menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data. Beberapa tahapan dalam membuat suatu studi kasus diawali dengan menentukan masalah, membuat disain dan instrumen, mengumpulkan data, membuat analisis data, dan mempersiapkan laporan penelitian.

Hasil akhir studi kasus adalah pemahaman yang mendalam akan suatu fenomena. Karakteristik utama dalam studi kasus ini adalah: (1) fokus pada satu atau beberapa kasus, dipelajari dalam konteks kehidupan nyata; (2) menjelaskan hubungan sebab akibat; (3) pengembangan teori dalam fase desain penelitian; (4) tergantung pada berbagai sumber bukti; dan (5) menggeneralisasikan teori.

Kelebihan. Studi kasus bisa mengungkap hal-hal spesifik, detail dan rinci dan bisa dijelaskan dengan penelitian yang lain. Penelitian studi kasus juga bisa mengungkapkan arti di balik permasalahan atau fenomena yang diteliti dengan kondisi sesuai fakta. Penelitian ingin memusatkan diri secara intensif dengan objek yang akan diteliti. Studi kasus merupakan rancangan penelitian yang mencakup pengkajian satu unit penelitian secara intensif (Machmud)

Menurut Kriyantono (2020), metode studi kasus merupakan metode riset yang nantinya menggunakan berbagai sumber data yang kemudian digunakan sebagai bahan riset, menguraikan, serta menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi, atau peristiwa secara sistematis.

Tujuan Penelitian Studi Kasus adalah :

(Sumber : <https://www.duniadosen.com/penelitian-studi-kasus/>)

1. Penelitian memperlihatkan lebih lengkap dan jelas kondisi yang dialami oleh individu dengan statusnya sebagai subjek penelitian. Individu ini dapat berupa perorangan, bisnis, organisasi, lembaga tertentu dan yang lainnya.
2. Melakukan identifikasi masalah utama pada suatu kasus.
Peneliti mampu melakukan identifikasi dari berbagai masalah dan menentukan masalah yang merupakan menjadi masalah utama dari suatu kasus menggunakan metode ini.
3. Melakukan analisis kasus dengan menggunakan konsep teoritis dan teori yang digunakan untuk identifikasi berbagai masalah dan menentukan masalah yang menjadi masalah utama terhadap suatu kasus tersebut atau yang sedang diteliti.

4. Analisa kasus menggunakan konsep teoritis, merupakan teori yang masih relevan dari bidang disiplin ilmu tertentu, sehingga penggunaannya diperlukan untuk meneliti suatu individu dengan masalah tentunya yang sedang dialami.
5. Memberi rekomendasi terkait tindakan yang dapat menjadi penyelesaian dari suatu kasus, atau dapat dikatakan peneliti mampu merekomendasikan solusi dari masalah dan penyebab yang muncul dari masalah tersebut.
6. Terdapat 5 teknik dalam hal pengumpulan data penelitian Studi Kasus, yakni wawancara mendalam, dokumentasi, observasi langsung, observasi terlibat (*participant observation*), dan artifak fisik. Masingmasing hal tersebut di atas untuk saling melengkapi. Inilah kekuatan Studi Kasus dibanding metode lain dalam penelitian kualitatif.

C. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif, Sugiyono (2012: 13) menjabarkan Penelitian deskriptif yakni penelitian untuk mengetahui nilai suatu variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan, ataupun menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah strategi *brand positioning* yang dilakukan oleh Bakoel Koffie dalam mempertahankan *brand loyalty*.

D. Penjelasan Konsep

Aspek – aspek yang digali dalam Penelitian untuk menganalisis Strategi Brand Positioning bakoel koffie dijelaskan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3.1
Penjelasan Konsep, Dimensi, dan Aspek yang digali dalam Penelitian

No	Konsep	Dimensi	Aspek yang di gali	Informan
1	Strategi <i>Brand Positioning</i>	1. Value / Personality/ Karakter	A. Manfaat utama dari sebuah produk atau layanan yang dapat memberikan nilai tersendiri B. Nilai yang dijanjikan oleh perusahaan agar produk atau layanannya bisa diterima pasar C. Produk atau layanan sebuah perusahaan berbeda dengan kompetitor lain.	Pemilik
2		2. Visual Identity	A. Wajah pertama yang akan dikenali oleh masyarakat ketika sebuah brand muncul ke permukaan B. Visual identity dapat berbentuk logo, warna, layout khas, arsitektur, nama, dll	Pemilik
3		3. Substantiator (Reason to Believe)	A. Kegiatan untuk membuktikan kepada pelanggan yang berhubungan dengan <i>point of partial</i> dan <i>poin of difference</i>	Pemilik & Karyawan

No	Konsep	Dimensi	Aspek yang di gali	Informan
4		<i>Points of parity</i>	<p>A. Elemen yang tidak harus unik untuk merek tetapi dapat dimiliki bersama dengan merek lain.</p> <p>B. Tidak menjadi alasan konsumen untuk memilih merek, namun absennya POP dapat menjadi alasan kuat menurunkan nilai merek.</p>	Pemilik
5		<i>Points of difference</i>	<p>A. Atribut atau manfaat yang secara kuat diasosiasikan konsumen dengan suatu merek, dinilai positif, dan diyakini tidak dapat atau sulit ditemukan kesamaannya dalam merek pesaing.</p> <p>B. Atribut atau manfaat yang secara kuat diasosiasikan konsumen dinilai positif.</p> <p>C. suatu merek diyakini tidak dapat atau sulit ditemukan kesamaannya dalam merek pesaing.</p> <p>D. deliverability, perusahaan harus memiliki sumber daya internal dan komitmen untuk menciptakan dan memelihara asosiasi merek di benak konsumen;</p> <p>E. differentiability, konsumen harus melihat asosiasi merek sebagai sesuatu yang khas dan lebih unggul dari pesaing yang relevan.</p>	Pemilik

No	Konsep	Dimensi	Aspek yang di gali	Informan
6		<i>Brand Mantra</i>	<i>Brand Mantra</i> yang bagus adalah jika dapat mengkomunikasikan secara ekonomis.	Pemilik & Karyawan
			Dibuat harus komunikatif (communicate),	Pemilik & Karyawan
			sederhana (simply), inspiratif (inspire).	Karyawan
7	<i>Brand Loyalty</i>	Pembelian Berulang	Intensitas pembelian selama 1 bulan	Pelanggan
		Merekomendasikan	Keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain	Pelanggan
		Kekebalan Merk	Keinginan untuk berpindah ke produk lain	Pelanggan
		Kepuasan Konsumen dengan membicarakan hal positif	Perasaan menikmati layanan dan membicarakan hal positif	Pelanggan
		Merasakan Value / Manfaat	Manfaat apa yang membuat kembali lagi	Pelanggan
		Point Of Difference	Apa yang membedakan dan tidak dimiliki oleh kedai kopi lain	Pelanggan
		Apa yang di ingat tentang Bakoel Koffie	Apa yang selalu di ingat tentang Bakoel Koffie	Pelanggan

E. Informan dan Sumber Informasi

Informan penelitian adalah hal dari peristilahan yang melibatkan tugastugas sederhana dalam tujuannya menjawab pertanyaan dari pedoman wawancara yang dibuat oleh peneliti, sehingga apapun kegiatan penelitian yang dilakukan tentunya sangat membutuhkan keterlibatan pihak lain. Keterlibatan itu sendiri haruslah sesuai dengan tujuan penelitian yang didapatkan, artinya tidak bisa dipilih secara sembarangan atau asal saja, lantaran memerlukan teknik penentuan.

Misalnya untuk penelitian kualitatif biasanya teknik yang dilakukan dengan purposive sampling ataupun snowball sampling. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling merupakan teknik mengambil informan atau narasumber dengan tujuan tertentu sesuai dengan tema penelitian dimana orang tersebut dianggap memiliki informasi yang diperlukan untuk penelitian.

Informan adalah kehadiran seseorang yang akan dimintakan informasi terkait objek yang diteliti dan akan mempunyai banyak informasi terkait dengan data dari sebuah penelitian yang dilakukan, oleh karena itulah penyebutan informan lebih lekat dengan narasumber yang biasanya ada dalam penelitian yang subjek penelitiannya berupa “kasus” satu kesatuan unit, salah satunya adalah yang berupa lembaga atau organisasi atau institusi sosial. Pemilihan informan didasari atas pertimbangan bahwa informan dianggap oleh peneliti paling mengetahui mengenai permasalahan yang akan diteliti saat ini. Hal ini disebabkan bahwa informan tersebut memiliki keterkaitan yang besar terhadap masalah yang akan diteliti.

Menurut Sugiyono Pengertian dari informan penelitian adalah narasumber yang merujuk pada seseorang yang menguasai dan mengerti terkait dengan objek penelitian serta mampu memberikan penjabaran , penjelasan tentang topik penelitian yang dingkat.

Menurut Maleong (2006), Definisi informan penelitian merupakan individu yang berfungsi dalam memberikan informasi terkait dengan realitas dan kondisi yang menjadi latar belakang dalam rumusan masalah penelitian. Sumber informasi pada penelitian ini adalah pihak-pihak yang terkait dengan kedai kopi Bakoel Koffie yaitu Pemilik, Pekerja, Pelanggan. Pemilihan informan disesuaikan pada tujuan dari penelitian yaitu mengetahui *brand positioning* Bakoel Koffie dalam mengelola *brand loyalty*,

Maka Kriteria Informan dipilih sebagai berikut :

Sebagai Sumber informasi data Primer dipilih dua Informan dalam Penelitian ini yaitu Ibu. Syenny Widjaya sebagai penerus generasi keempat Bakoel Koffie juga selaku Pemilik dan Davina sebagai informan kedua dengan jabatan Operasional Manager, alasan memilih karena memiliki wewenang untuk menjalankan Operasional semua Outlet.

Wawancara dilakukan dengan dua sesi Pertama dengan tatap muka dan yang kedua melalui sambungan telepon. Sebagai bahan pendukung dilakukan observasi dan dokumentasi.

Tabel 3.2 Key Informan Bakoel Koffie

No	Nama Informan	Jabatan	Alasan di Pilih
1.	Ibu. Syenny (Generasi ke-4 Bakoel Koffie)	Pemilik	Pemilik yang memiliki wewenang untuk menentukan langkah strategis dalam menjalankan operasional cafe.
2.	Davina	Karyawan (General Operasional Manager)	Merupakan Jabatan tertinggi dalam mengeksekusi setiap program.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini :

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik yang dapat dipergunakan untuk mengumpulkan data dari sebuah penelitian. Penjelasan sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (interview) merupakan suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (interviewer) dan sumber informasi atau orang yang di wawancarai (interviewee) melalui komunikasi langsung (Yusuf, 2014).

Metode wawancara atau interview merupakan sebuah proses memperoleh keterangan dengan tujuan penelitian, dengan melakukan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara. Pada saat melakukan wawancara tersebut biasa dilakukan secara individu maupun dalam bentuk kelompok, sehingga di dapat data informasi yang otentik. Sumber : <https://fungsi.co.id/wawancara-menurut-para-ahli/>

Wawancara bertujuan untuk mencatat opini, perasaan, emosi, dan hal lain berkaitan dengan individu yang ada dalam organisasi. Dengan melakukan interview, peneliti dapat memperoleh data yang lebih banyak sehingga peneliti dapat memahami budaya melalui bahasa dan ekspresi yang diinterview; dan dapat melakukan klarifikasi atas hal yang tidak diketahui. Tidak kalah pentingnya sebuah interview wajib dilakukan dalam waktu dan tempat yang tepat dan sesuai sehingga dapat menciptakan rasa nyaman, santai dan bersahabat. Kemudian, peneliti harus berbuat jujur dan mampu meyakinkan bahwa identitas responden tidak akan pernah diketahui pihak lain kecuali peneliti dan responden itu sendiri.

Data yang dihasilkan dari wawancara pada dasarnya berbentuk pernyataan yang mendeskripsikan, pengetahuan, pengalaman, opini dan perasaan yang dihasilkan oleh pribadi dari yang diwawancarai. Dalam memperoleh data tersebut peneliti dapat mempergunakan metode wawancara yang standar terjadwal (*Schedule Standardised Interview*), interview standar tanpa jadwal (*Non-Schedule Standardised Interview*) dan interview informal (*Non Standardised Interview*).

Ketiga metode wawancara tersebut dilakukan dengan menggunakan teknik sebagai berikut: a) Sebelum dimulainya wawancara, wajib perkenalkan diri dengan sopan untuk menciptakan hubungan lebih baik b) Perlakukan bahwa responden memiliki kesan bahwa dia orang yang dibutuhkan c) Ambil data sebanyak mungkin d) Jangan memberikan arahan dalam mendapatkan jawaban e) Ulangi pertanyaan jika yang diwawancarai belum paham atau kurang paham apa yang dimaksud f) Klarifikasi hasil jawaban g) Catat semua hasil interview jangan dikurangi ataupun di lebihkan (Chairi)

Teknik dari pelaksanaan wawancara bisa dilakukan secara sistematis atau tidak sistematis. Yang dimaksudkan secara sistematis adalah wawancara dilakukan dengan terlebih dahulu seorang peneliti menyusun dengan baik instrument pedoman dari wawancara. Disebut tidak sistematis, apabila peneliti melakukan wawancara secara langsung tanpa terlebih dahulu melakukan penyusunan instrument pedoman dari wawancara.

Sekarang ini dengan adanya kemajuan dalam hal teknologi informasi, banyak wawancara dilakukan tanpa tatap muka, yaitu misalnya dengan media online, media telekomunikasi yang sudah sangat canggih. Pada dasarnya sebuah wawancara yang dilakukan dalam sebuah penelitian merupakan kegiatan untuk mendapatkan informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang akan diangkat dalam sebuah penelitian. Dengan kata lainnya wawancara merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya.

Pada saat melakukan wawancara harus direkam, wawancara yang direkam memberikan nilai tambah. Karena, pembicaraan yang di rekam akan menjadi bukti otentik bila terjadi salah penafsiran. Kemudian dari data yang direkam selanjutnya ditulis kembali dan diringkas. Dalam hal ini peneliti memberikan penafsiran atas data yang diperoleh dari hasil wawancara. Susunan wawancara dimulai dengan sejarah kehidupan, tentang gambaran umum situasi partisipan. Pertanyaan yang diajukan juga berupa hasil pengalaman dan perasaan yang di wawancara.

Dalam mengajukan pertanyaan, peneliti harus memberikan penekanan kepada arti dari pengalaman tersebut. Prinsip umum pertanyaan dalam wawancara adalah ; harus singkat, open ended, singular dan jelas. Peneliti harus menyadari istilah-istilah umum yang dimengerti partisipan. Dan sebaiknya wawancara tidak lebih dari 90 menit. Bila dibutuhkan, peneliti dapat meminta waktu lain untuk wawancara selanjutnya (Semiawan)

Terdapat dua jenis wawancara, yakni:

- a) wawancara mendalam (*in-depth interview*), dalam hal ini peneliti menggali informasi secara mendalam dengan cara terlibat langsung dengan kehidupan informan dan bertanya jawab secara bebas tanpa pedoman pertanyaan yang disiapkan sebelumnya sehingga suasananya hidup, dan dilakukan berkali kali;
- b). wawancara terarah (*guided interview*) dalam hal ini peneliti menanyakan kepada informan hal-hal yang telah disiapkan sebelumnya. Berbeda dengan wawancara mendalam, wawancara terarah memiliki kelemahan, yakni suasana tidak hidup, karena peneliti terikat dengan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.

Sumber : <https://fungsi.co.id/wawancara-menurut-para-ahli/>

Sering terjadi dalam hal wawancara pewawancara atau peneliti lebih utama memperhatikan daftar pertanyaan yang diajukan daripada melihat atau bertatap muka dengan informan, sehingga memberikan suasana yang terasa kaku. Pada prakteknya sering juga terjadi jawaban informan tidak jelas atau kurang memuaskan.

Jika hal ini terjadi, maka peneliti dapat mengajukan pertanyaan lagi secara lebih spesifik. Selain kurang jelas, ditemui pula informan menjawab “tidak tahu”. Jika terjadi jawaban “tidak tahu”, maka peneliti harus berhati-hati dan tidak lekas-lekas pindah ke pertanyaan lain. Sebab, makna “*tidak tahu*” mengandung beberapa arti, yaitu: 1) informan memang tidak mengerti atas pertanyaan peneliti, sehingga untuk menghindari jawaban “tidak mengerti”, dia menjawab “tidak tahu”. 2) informan sebenarnya sedang berpikir memberikan jawaban, tetapi karena suasana sudah tidak nyaman dia menjawab “tidak tahu”. 3) pertanyaannya bersifat personal yang dapat mengganggu privasi informan, sehingga jawaban “tidak tahu” dianggap lebih aman 4) informan memang betul-betul tidak tahu atas jawaban pertanyaan yang diajukan.

Karena itu, jawaban “tidak tahu” merupakan jawaban sebagai data penelitian yang benar dan sungguh yang perlu dipertimbangkan oleh peneliti. Begitu juga untuk cara penyajian yang sama terhadap semua informan yang diwawancarai. Wawancara jenis ini perlu digunakan jika dipandang variasi pertanyaan akan menyulitkan peneliti karena jumlah informan yang perlu di wawancarai cukup banyak.

Terdapat dua jenis wawancara, yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Pengertian dari wawancara terstruktur, pewawancara menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan pertanyaan yang akan diajukan. Wawancara jenis ini bertujuan untuk mencari jawaban dari hipotesis. Wawancara terstruktur pada umumnya digunakan jika seluruh sampel penelitian dipandang memiliki kesempatan yang sama untuk menjawab pertanyaan yang diajukan. Keuntungan wawancara terstruktur ini adalah tidak dilakukan pendalaman pertanyaan yang memungkinkan adanya dusta bagi informan yang diwawancarai. Sedangkan wawancara tidak terstruktur, hasilnya menekankan pada pengecualian, penyimpangan, penafsiran yang tidak lazim, penafsiran kembali, pendekatan baru, pandangan ahli, atau perspektif tunggal. Perbedaan wawancara ini dengan wawancara terstruktur adalah dalam hal waktu bertanya dan memberikan respon yang lebih bebas. Dalam wawancara tidak terstruktur pertanyaan tidak disusun terlebih dahulu, karena disesuaikan dengan keadaan dan ciri unik dari narasumber atau informan.

Untuk lebih jelasnya mengenai Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan konsep wawancara terarah dan terstruktur. Terarah dengan memiliki arahan dari pertanyaan yang di ajukan dan terstruktur untuk mencari jawaban dari sebuah hipotesis atau dengan kata lain pewawancara menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan pertanyaan yang di ajukan.

2. Metode Observasi (Pengamatan)

Selain wawancara, observasi juga merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif. Observasi adalah bagian dalam pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan (Semiawan, 2010). Sedangkan menurut Zainal Arifin dalam buku (Kristanto, 2018) observasi adalah suatu proses yang didahului dengan pengamatan kemudian pencatatan yang bersifat sistematis, logis, objektif, dan rasional terhadap berbagai macam fenomena dalam situasi yang sebenarnya, maupun situasi buatan.

Adapun salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku nonverbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. Metode observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera mata dan dibantu dengan panca indera lainnya. Kunci keberhasilan observasi sebagai teknik pengumpulan data sangat banyak ditentukan pengamat sendiri, sebab pengamat melihat, mendengar, mencium, atau mendengarkan suatu onjek penelitian dan kemudian ia menyimpulkan dari apa yang ia amati itu. Pengamat adalah kunci keberhasilan dan ketepatan hasil penelitian (yusuf, 2014).

Observasi yang dilakukan selama penelitian berlangsung, dipusatkan mengamati secara langsung operasional kedua cabang Bakoel Koffie, yang terletak di dua lokasi. Observasi selain tempat, karyawan, produk juga konsumen yang datang.

1. Metode Dokumentasi

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoretik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekadar barang yang tidak bermakna.

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang tertulis, metode dokumentasi berarti tata cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif (Yusuf, 2014).

Teknik atau studi dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan arsiparsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil-dalil atau hukum-hukum dan lain-lain berhubungan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data yang utama karena pembuktian hipotesisnya yang diajukan secara logis dan rasional melalui pendapat, teori, atau hukum-hukum, baik mendukung maupun menolak hipotesis tersebut.

Sumber data untuk penelitian ini dilakukan dengan data primer dan sekunder sebagai berikut :

1. Data primer, merupakan data yang dikumpulkan dengan menggunakan metode atau teknik wawancara terarah dengan informan. Penentuan informan dilakukan secara *purposive*, yaitu pihak-pihak yang dianggap kompeten dan menguasai data yang diperlukan dan berkaitan dengan tujuan permasalahan penelitian.
2. Data sekunder, merupakan data yang dikumpulkan melalui sumber-sumber informasi kedua, seperti dokumen arsip, hasil penelitian, jurnal, buletin, perpustakaan, pusat pengolahan data, dan lain sebagainya. Data sekunder ini akan digunakan sebagai data penunjang untuk melakukan analisis.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif ialah teknik analisis yang berfokus pada data yang bersifat kualitatif. Pada teknik analisis data kualitatif menganalisis atau membahas mengenai konsep-konsep suatu permasalahan dan tidak disertai data berupa angka-angka. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis konten, yaitu berasal dari komunikasi penelitian. Pada analisis konten, data dihasilkan atau didapatkan oleh peneliti dengan merekam atau mentranskripsikan menjadi materi tekstual, bisa berupa gambar atau suara.

Data hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan beberapa langkah sesuai teori Miles, Huberman (2014) yaitu menganalisis data dengan empat tahapan yaitu: 1. Pengumpulan data, yaitu tahap pertama dalam analisis penelitian kualitatif, dapat dilakukan sebelum penelitian, selama penelitian, hingga akhir penelitian terkait data yang dibutuhkan dan sesuai dengan permasalahan yang diangkat pada penelitian baik secara primer maupun sekunder.

1. Reduksi Data, yaitu tahap kedua dalam analisis penelitian kualitatif yakni mereduksi atau merangkum, memilih hal-hal pokok yang terdapat dalam data yang diperoleh, serta memfokuskan pada hal-hal yang dianggap penting serta mencari tema dan pola dari data-data yang diperoleh.
2. Display Data, yaitu tahap ketiga data yang telah terkumpul direduksi menjadi data yang pasti untuk digunakan. Dalam tahap ini data dapat disajikan kedalam bentuk uraian singkat, bagan, memiliki keterkaitan kategori, serta jelas.
3. Kesimpulan Data/ Verifikasi, yaitu tahap keempat dalam analisis kualitatif yakni tahap verifikasi dan penarikan kesimpulan. Pada penelitian kualitatif, kesimpulan yang dipaparkan dapat menjawab pertanyaan “what” dan “how” dari penemuan yang diperoleh peneliti.

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Reduksi tidak perlu diartikan sebagai kuantifikasi data. Cara Reduksi Data:

1. Seleksi atas data
2. Ringkasan atau uraian singkat
3. Menggolongkannya dalam pola yang lebih luas

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Bentuk penyajian data kualitatif:

1. Teks Naratif: berbentuk catatan lapangan
2. Matriks, Grafik, Jaringan, dan Bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti bendabenda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap terbuka dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan. Mula-mula belum jelas, namun kemudian meningkat menjadi lebih Kesimpulan-kesimpulan itu juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan cara:

1. Memikir ulang selama penulisan.
2. Tinjauan ulang catatan lapangan

3. Tinjauan kembali dan tukar pikiran antar teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif.
4. Upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangka data yang lainrinci dan mengakar dengan kokoh.

Tabel 3.3

Pertanyaan Informan dan Sumber Informan

Dimensi	Aspek yang di gali	Panduan Wawancara
1. Value / Personality/ Karakter	<p>A. Manfaat utama dari sebuah produk atau layanan yang dapat memberikan nilai tersendiri.</p> <p>B. Nilai yang dijanjikan oleh perusahaan agar produk atau layanannya bisa diterima pasar.</p> <p>C. Produk atau layanan sebuah perusahaan berbeda dengan kompetitor lain.</p>	Menurut Ibu, selama ini apa manfaat yang ditawarkan dan dijanjikan oleh Bakoel Koffie yang bisa memberikan value kepada customernya ?
2. Visual Identity	<p>A. Wajah pertama yang akan dikenali oleh masyarakat ketika sebuah brand muncul ke permukaan.</p> <p>B. Visual identity dapat berbentuk logo, warna, layout khas, arsitektur, nama, dll</p>	<p>Menurut Ibu , apa yang diharapkan pertama kali pelanggan melihat gambar Bakoel Koffie, secara visual identity.</p> <p>a. Apa yang pertama pelanggan bayangkan jika melihat logo type Bakoel Koffie?</p> <p>b. Apa makna dari Logo ?</p> <p>c. Apa ada guideline warna untuk logo ?</p> <p>d. Warna apa yang dominan ?</p> <p>e. apakah ada ciri khas tertentu di setiap gerai dalam hal arsitektur ?</p>
3. Substantiator	Kegiatan untuk membuktikan kepada pelanggan yang berhubungan dengan <i>point of parity</i> dan <i>point of difference</i>	Kegiatan untuk membuktikan kepada pelanggan yang berhubungan dengan <i>points of parity</i> dan <i>points of difference</i>

Dimensi	Aspek yang di gali	Panduan Wawancara
4. <i>Points of parity</i>	<p>A. Elemen yang tidak harus unik untuk merek tetapi dapat dimiliki bersama dengan merek lain.</p> <p>B. Tidak menjadi alasan konsumen untuk memilih merek. Namun absennya POP dapat menjadi alasan kuat menurunkan nilai merek</p>	Menurut Ibu, apa yang menjadi Point of Parity Bakoel Koffie?
5. <i>Points of difference</i>	<p>A. Atribut atau manfaat yang secara kuat diasosiasikan konsumen dengan suatu merek, dinilai positif, dan diyakini tidak dapat atau sulit ditemukan kesamaannya dalam merek pesaing.</p> <p>B. Atribut atau manfaat yang secara kuat diasosiasikan konsumen dinilai positif.</p> <p>C. Suatu merek diyakini tidak dapat atau sulit ditemukan kesamaannya dalam merek pesaing.</p> <p>D. Deliverability, perusahaan harus memiliki sumber daya internal dan komitmen untuk menciptakan dan memelihara asosiasi merek di benak</p> <p>E. konsumen; Differentiability, konsumen harus melihat asosiasi merek sebagai sesuatu yang khas dan lebih unggul dari pesaing yang relevan.</p>	Menurut ibu, apa yang menjadi points of difference Bakoel Koffie ? Menurut ibu , Bakoel Koffie itu mau di assosiasikan sebagai apa ? yang tidak punya di miliki oleh merk lain atau asosiasi yang paling kuat di Bakoel Koffie itu apa ?
6. <i>Brand Mantra</i>	<p>Brand mantra yang bagus adalah jika dapat mengkomunikasikan secara ekonomis.</p> <p>Dibuat harus komunikatif(communicate), sederhana (simply), inspiratif (inspire).</p>	Apa yang menjadi brand mantra Bakoel Koffie ?

H. Teknik Keabsahan Data

Teknik pengujian data dalam studi kasus pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi Sumber Data dilakukan dengan menggali kebenaran tertentu melalui berbagai metode dan sumber tempat data diperoleh. Menurut Moleong (2014:330) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu.

Triangulasi digunakan untuk mengetahui keabsahan data dari sumber data penelitian. Selain menggunakan metode wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan dokumen tertulis, *podcast*, arsip, dokumen, sejarah, catatan resmi, ataupun dengan dokumen pribadi.

Daftar Pertanyaan Pelanggan :

- A. Berapa kali dalam sebulan menikmati produk dan layanan Bakoff ?
- B. Apakah ada keinginan untuk merekomendasikan Bakoel Koffie kepada teman atau saudara ?
- C. Menurut anda apakah ada merk lain yang lebih unggul dari Bakoel Koffie?
- D. Apakah anda sudah puas dengan layanan yang diberikan oleh Bakoel Koffie ?
- E. Apakah ada hal yang negatif tentang Bakoel Koffie ?
- F. Apa value dari Bakoel Koffie ?
- G. Apa yang membedakan Bakoel Koffie dengan kedai kopi lain ?
- H. Apa yang anda ingat tentang Bakoel Koffie ?

Tabel 3.4 Data Pelanggan

No.	Pelanggan	A	B	C	D	E
1.	Baby Sejak 2003 (Umur 53)	2x Sebulan	Ada	Tidak Ada	Puas	Bicarakan hal positif
2.	Dewi Sejak 2006 (Umur 53)	3x Sebulan	Ada	Tidak Ada	Puas	Bicarakan hal positif
3.	Eva Sejak 2007 (Umur 37)	1x Sebulan	Ada	Tidak Ada	Puas	Bicarakan hal positif
4.	Danu Sejak 2008 (Umur 45)	3x Sebulan	Ada	Tidak ada	Puas	Bicarakan hal positif
5.	Beng Sejak 2010 (Umur 48)	1x Sebulan	Ada	Ada	Puas	Bicarakan hal positif
6.	Mario Sejak 2011 (Umur 33)	2x Sebulan	Ada	Tidak ada	Puas	Bicarakan hal positif

Biodata Pendapa Ahli



Nama : Riri Satria,S.Kom., M.M

Pekerjaan : Pengamat Integrated Marketing Communication dan Dosen UI

Menurut Pendapat Bapak Riri mengenai Bakoel Koffie , bahwa tidak sesuai antara teori dan di lapangan, harus di validasi lagi secara benar di lapangan, ada strategi yang lebih dominan di terapkan oleh owner. Menurut Bapak Riri, bahwa Bakoel Koffie lebih dominan memajukan atmosphere, ini terlihat dari semua ornamen yang banyak di semua outlet, berinvestasi sangat banyak. Dalam hal konten juga belum banyak bermain.

