

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Berpedoman dari latar belakang dan perumusan masalah penelitian serta berlandaskan pada teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian yang digunakan adalah penelitian bersifat deskriptif di mana ruang lingkupnya menyangkut tentang *segmenting, targeting, dan positioning* RM. King Crab Gresik.

Adapun penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar RM. King Crab dengan terlebih dahulu menganalisis segmen pelanggan RM. King Crab, dan kemudian diikuti dengan penentuan target sasaran dan posisi yang akan ditanamkan di benak pelanggan.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Dalam pelaksanaannya penelitian ini dilakukan di RM. King Crab Gresik.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Sugiyono (2008:80) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah para

pengunjung yang pernah datang ke lokasi rumah makan yang menjadi obyek penelitian.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besarnya sampel minimum untuk penelitian deskriptif adalah sebanyak 100, penelitian korelasi sebanyak 50, penelitian kausal-perbandingan 30/group dan untuk penelitian eksperimental sebanyak 30/15, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probabilitas sampling yaitu teknik insidental sampling. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008:85). Adapun karakteristik sampel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengunjung yang datang di lokasi RM. King Crab pada saat dilakukan penelitian mulai tanggal 27 Januari 2013 sampai 9 Januari 2013 dan telah melakukan pembelian sebelumnya.

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis data

1. Data kualitatif, yaitu data yang bukan berupa angka melainkan keterangan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, gambaran produk, daftar

produk, status dan tingkat pemakaian produk, serta sikap responden terhadap produk.

2. Data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka atau data yang dapat dihitung seperti volume penjualan, jumlah responden, harga produk serta pengolahan data secara statistik yang mendukung penelitian.

3.4.2 Sumber data

1. Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data (Sugiyono, 2008:402). Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden (konsumen Rumah Makan King Crab) yang diolah sebagai data kuisioner.

2. Data sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2008:402). Data tersebut merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dan sudah diolah oleh pihak-pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari internet, jurnal dan dari RM. King Crab.

3.5. Teknik Pengambilan Data

Dari sejumlah variabel yang telah diidentifikasi dapat menjadi dasar penilaian terhadap strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*, dibuatkan angket

sebagai instrument penelitian, di mana setiap item variabel pada angket akan diukur secara nominal.

Agar tidak terjadi kesalahan pemahaman dalam pengisian kuisioner, responden terlebih dahulu diberikan penjelasan mengenai maksud dan tujuan dari penyebaran kuisioner tersebut.

3.6. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1. Identifikasi variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah *segmenting, targeting, dan positioning*, yaitu kemampuan suatu usaha dalam mendefinisikan pasar sasaran, sehingga dapat memenuhi kebutuhan untuk masing-masing segmen dan pasar sasarannya.

3.6.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Segmenting.*

Segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran. Dasar segmentasi pasar konsumen adalah segmentasi geografis, demografis, perilaku dan psikografis.

- a. Karakteristik geografis (*geographic segmentation*).

Didefinisikan sebagai segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis. Adapun sub-variabel dari segmentasi geografis yang dimaksud adalah wilayah tempat tinggal responden.

b. Karakteristik demografis (*demographic segmentation*).

Didefinisikan sebagai segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, pendapatan perbulan, dan pengeluaran.

c. Karakteristik Perilaku (*behavioral segmentation*).

Didefinisikan sebagai segmentasi yang membagi pasar berdasarkan pengetahuan konsumen, sikap, pertimbangan kunjungan, motivasi, frekuensi kunjungan, status loyalitas, dan manfaat yang dicari.

d. Karakteristik Psikografis (*psychographic segmentation*).

Didefinisikan sebagai segmentasi yang membagi pasar berdasarkan karakteristik gaya hidup, dan kepribadian responden.

2. *Targeting*.

Targeting adalah pemilihan segmen sasaran berdasarkan variabel segmentasi.

Data diperoleh peneliti dari hasil kuisioner yang disebarkan ke responden.

3. *Positioning*.

Positioning merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk mengetahui posisi RM. King Crab dengan menggunakan alat / program bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi).

3.7. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang terkumpul, peneliti menggunakan 2 jenis analisis yaitu :

1. Analisis deskriptif.

Analisis deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran maupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah untuk memberikan deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan karakteristik konsumen yang terdiri dari karakteristik geografi, demografi, perilaku dan karakteristik psikografi yang digunakan untuk mengetahui segmentasi dari konsumen RM. King Crab. Hasil data kuesioner mengenai karakteristik segmen pasar responden dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama dan disajikan dalam bentuk tabulasi deskriptif.

2. Analisis *cluster*.

Analisis *cluster* dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengelompokan atribut-atribut *positioning* atas dasar persepsi konsumen terhadap kesamaan dan ketidaksamaan. Analisis *cluster* merupakan teknik analisis yang digunakan mengklasifikasikan obyek-obyek menjadi kelompok-kelompok yang relatif homogen. Dalam analisis *cluster* terdapat dua macam prosedur untuk pembuat pengelompokan. Dua prosedur tersebut adalah *hierarchical clustering* dan *non hierarchical clustering*.

Dalam penelitian ini dipergunakan prosedur *hierarchical clustering* untuk mengetahui berapa kelompok atau segmen yang dapat dibuat dan bagaimana anggota masing-masing kelompok tersebut. Sedangkan metode yang

dipergunakan dalam analisis hieraachical clustering ini adalah metode *agloromatif* dengan menggunakan *single linkage* atau tetangga terdekat.

Metode *aglomeratif* dilakukan dengan menyusun satu seri penggabung obyek dalam pengelompok , dimana hasil akhirnya menunjukkan bahwa semua obyek tergabung menjadi satu *cluster*. Dalam metode ini, langkah pertama yang dilakukan adalah obyek yang membentuk *cluster* sendiri, kemudian dua obyek yang saling berdekatan bergabung. Langkah berikutnya, obyek baru bergabung dengan *cluster* yang berisi dua obyek tadi atau dua obyek lain yang membentuk *cluster* baru.

Metode *aglomeratif* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *single linkage* atau *nearest neighbour* atau metode tetangga terdekat, yang didasarkan pada perhitungan jarak terpendek. Dua obyek yang mempunyai jarak terpendek akan membentuk satu kelompok. Proses ini digunakan dengan bantuan SPSS 17 dan disajikan dalam bentuk gambar dan deskripsi.