

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di lokasi objek yang diteliti untuk memperoleh data faktual sesuai dengan kondisi sebenarnya. Penelitian lapangan merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dalam situasi yang alami (*natural setting*), dengan cara melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk memperoleh data yang nyata dan kontekstual (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan kondisi objek secara mendalam untuk memahami strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh *Kopi Kendaraan* dalam pengembangan usaha. Penelitian ini tidak menggunakan perhitungan statistik, melainkan mengutamakan data deskriptif yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi (Sukiati, 2016).

B. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana peneliti melakukan kegiatan pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Pemilihan lokasi didasarkan atas relevansi dan keterkaitan lokasi dengan fokus penelitian.

Penelitian ini di laksanakan pada usaha UMKM *Kopi Kendaraan* yang

beroperasi di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Lokasi ini dipilih berdasarkan pertimbangan karena *Kopi Kendaraan* merupakan usaha UMKM kopi berbasis motor dengan konsep *coffee shop* berjalan dan berkembang di Kota Banjarmasin, sehingga relevan untuk sebagai objek penelitian tentang kajian strategi *marketing mix* dalam pengembangan usaha.

Adapun lokasi penelitian meliputi dua pangkalan utama *Kopi Kendaraan*, yaitu:

1. Pangkalan utama di seberang Rumah Sakit Islam (RSI) Banjarmasin, beralamat di Jl. Letjen S. Parman No.88, Pasar lama, Kecamatan Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin.
2. Pangkalan kedua berada di depan Bank BSI, beralamat Jl. Gatot Subroto, Kecamatan Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pihak-pihak yang menjadi sumber informan dalam penelitian meliputi, (1) pemilik usaha *Kopi Kendaraan*, (3) karyawan, serta (2) konsumen.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini merujuk pada strategi *marketing mix* yang di terapkan dalam pengembangan usaha pada *Kopi Kendaraan* di Kota Banjarmasin, yang meliputi unsur *product, price, place, dan promotion*.

D. Data dan Sumber Data

1. Data

Data yang dapat diperoleh dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari narasumber atau informan yang terlibat dalam penelitian. Data berbentuk berupa catatan, rekaman audio, ataupun gambar yang dihasilkan selama dalam melakukan proses wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia. Peneliti tinggal mengumpulkan dan memanfaatkan data tersebut menurut kebutuhan. Data sekunder bersumber dari buku, jurnal, tesis, web serta literatur-literatur yang berkaitan tentang strategi pemasaran, *marketing mix* dan pengembangan usaha.

2. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek pihak yang terlibat menjadi sumber informan dalam penelitian ini meliputi, (1) pemilik usaha *Kopi Kendaraan* sebagai informan utama yang mengetahui secara menyeluruh terkait strategi *marketing mix* dalam unsur *product, price, place, promotion*, dan pengembangan usaha, (3) karyawan sebagai informan pendukung yang terlibat langsung dalam kegiatan operasional usaha, serta (2) konsumen sebagai informan pendukung yang berfungsi sebagai sumber data tambahan untuk memperkuat temuan penelitian, khususnya terkait

penilaian terhadap *product, price, place, dan promotion* yang diterapkan *Kopi Kendaraan*.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiyono (2013) wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara lisan antara peneliti dan informan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Wawancara dalam penelitian ini menggunakan pendekatan semi terstruktur, yaitu dengan pedoman pertanyaan yang bersifat fleksibel sehingga informan dapat memberikan penjelasan secara lebih mendalam. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha, karyawan, serta konsumen *Kopi Kendaraan* untuk menggali informasi terkait penerapan strategi *marketing mix* pada unsur *product, price, place, promotion* dan dalam mendorong pengembangan usaha.

2. Dokumentasi

Menurut Abubakar (2021) dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data pendukung untuk memperkuat hasil penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa dari dokumen-dokumen, foto, tulisan atau video yang didapatkan selama proses penelitian. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung seperti foto, brosur, katalog menu, konten media sosial, laporan promosi, dan dokumen internal lainnya yang berkaitan dengan

kegiatan pemasaran *Kopi Kendaraan*. Teknik dokumentasi digunakan untuk mendukung dan memverifikasi data yang diperoleh melalui wawancara agar hasil penelitian lebih valid.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan penting dalam penelitian untuk mengorganisasi, memilah, dan menafsirkan data sehingga menghasilkan temuan yang bermakna. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman dalam (Fiantika dkk., 2022). Model ini dipilih karena sesuai dengan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu dengan menganalisis data yang bersifat naratif berupa kata-kata, pernyataan, dan aktivitas yang diperoleh dari lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis secara sistematis melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses memilah, penyederhanaan dan pemusatan perhatian pada data yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang diperoleh data hasil wawancara dan dokumentasi terkait strategi *marketing mix Kopi Kendaraan* di Kota Banjarmasin di seleksi dan dirangkum untuk mengarahkan analisis pada permasalahan penelitian. Tahap ini bertujuan agar data yang digunakan benar-benar mendukung upaya menjawab rumusan masalah penelitian.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Data yang telah direduksi selanjutnya disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis. Penyajian data didukung oleh dokumen, foto, dan catatan lapangan yang relevan. Data disusun berdasarkan unsur-unsur *marketing mix* seperti produk, harga, tempat, dan promosi serta hubungan dengan pengembangan usaha *Kopi Kendaraan*. Penyajian data ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam memahami pola, hubungan, dan makna dari data yang diperoleh.

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Tahap terakhir adalah penarikan Kesimpulan yang dilakukan berdasarkan hasil reduksi data dan penyajian data. Peneliti melakukan verifikasi dengan cara menelaah kembali data yang diperoleh, termasuk pengecekan terhadap kesesuaian data antar narasumber, serta memastikan konsistensi temuan penelitian. Kesimpulan yang dihasilkan tidak hanya berdasarkan data yang tampak, tetapi juga menggali makna subjektif yang disampaikan oleh informan. Tahap ini bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang diperoleh valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

G. Tahapan Penelitian

1. Tahap Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan untuk mengidentifikasi yang akan dikaji merumuskan fokus penelitian yang relevan pada strategi penerapan

marketing mix dengan unsur *Product, price, place, dan promotion* dalam kaitannya dengan pengembangan usaha. Hasil dari telaah awal tersebut kemudian disusun dalam bentuk proposal penelitian dan dikonsultasikan dengan dosen pembimbing untuk mendapatkan arahan, koreksi, serta penyempurnaan ke tahap substansi penelitian.

2. Tahap Pengumpulan Data Lapangan

penulis akan melakukan pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara semi terstruktur langsung kepada informan utama yaitu pemilik usaha *Kopi Kendaraan* untuk menggali strategi *marketing mix* yang di terapkan, informan pendukung yaitu karyawan dan konsumen untuk memperoleh data tambahan. Dokumentasi berupa data penjualan dan media promosi juga dikumpulkan bertujuan untuk mendukung kelengkapan data penelitian.

3. Tahap Analisis Data

Setelah data terkumpul, penulis melakukan proses analisis data dengan pendekatan kualitatif. Analisis dilakukan melalui tahap reduksi data, yaitu memilah dan memfokuskan data yang relevan dengan aspek *marketing mix* dan pengembangan usaha, kemudian penyajian data dalam bentuk uraian deskriptif, serta menarik kesimpulan berdasarkan pola, makna dan hubungan yang ditemukan di lapangan.

4. Tahap Penyusunan Laporan

Pada tahap ini, yaitu merupakan proses akhir dari semua alur penelitian, di mana penulis akan menyusun laporan hasil penelitian dalam

bentuk skripsi. Penulisan dilakukan sesuai dengan pedoman akademik yang berlaku serta melalui proses bimbingan dan koreksi dari dosen pembimbing agar hasil laporan penelitian memenuhi standar akademik dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.