

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk merancang strategi *branding* berdasarkan analisis SWOT adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Herdiansyah (2010:9) adalah penelitian ilmiah bertujuan untuk memahami suatu keadaan dalam konteks sosial melalui proses interaksi menggunakan komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2014 bulan Januari hingga Juni ini dapat membantu peneliti mengaplikasikan teori SWOT untuk menerapkan strategi *branding* yang efektif dalam mencapai pencitraan merek yang sebelumnya belum diterapkan oleh AG. Hasil dari penelitian kualitatif dapat membantu penulis untuk merancang pembahasan lebih mendalam dan terperinci.

Tujuan penulis memilih jenis penelitian kualitatif dikarenakan penelitian ini dapat memberi pemahaman yang mendalam mengenai suatu fenomena. Herdiansyah (2010:10) mengemukakan bahwa esensi dari penelitian kualitatif adalah memahami suatu penelitian hingga inti fenomena yang ingin diteliti. Peneliti pertama-tama harus memahami permasalahan yang terjadi pada manajemen AG yang kesulitan dalam menciptakan strategi *branding* dalam mencapai pencitraan merek. Hasil dari penelitian

kualitatif bertujuan untuk menemukan strategi *branding* yang efektif untuk usaha AG.

### 3.2 Informan

Subyek individual merupakan hal yang sangat penting dalam pelaksanaan penelitian (Kuncoro, 2009:75). Partisipasi subyek membantu peneliti untuk memperoleh data yang relevan dan akurat, sehingga berdampak positif pada penelitian. Subyek yang digunakan pada penelitian ini merupakan konsumen dan salah satu *staff* jabatan *general manager* dari manajemen *Autograph Gallery*.

Informan yang diwawancara merupakan konsumen AG berjumlah empat orang dan satu pimpinan *staff* pada manajemen antara lain adalah: Bapak Amri yang digunakan sebagai informan karena telah menjadi konsumen utama yang sering membeli produk dan membantu penjualan AG dengan menjadi *re-seller*, Bapak Ronald yang digunakan sebagai informan karena menjadi konsumen yang sering memesan produk AG, Bapak Kevin yang digunakan sebagai informan karena telah membeli produk serta membantu AG dalam memasarkan produk, dan Bapak Iskandar yang digunakan sebagai informan karena sering membeli produk dan membantu penjualan dengan menjadi *re-seller*, sedangkan *staff* manajemen AG yang diwawancara adalah Bapak Deflin yang digunakan sebagai informan karena memahami kondisi pasar, kekuatan, dan permasalahan yang ada pada perusahaan.

### **3.3 Sumber Data**

Data primer bertujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan pada penelitian berupa hasil wawancara terhadap konsumen dan manajemen perusahaan. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 20 April 2014.

Data sekunder pada penelitian merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain (Kuncoro, 2009:148) bertujuan untuk memberi efektivitas biaya dan penghematan waktu. Penelusuran data sekunder berasal dari data internal yang sudah tersedia di dalam perusahaan maupun data eksternal berupa petunjuk penelitian, bibliografi, kamus, buku penuntut, penelitian terdahulu, jurnal-jurnal, dan jaringan internet.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Wawancara**

Wawancara personal (*personal interviewing*) yang juga berarti wawancara antar orang, antara peneliti (AG) dengan konsumen maupun *staff* dari pihak manajemen bertujuan untuk memperoleh data eksternal dan internal pada perusahaan. Wawancara merupakan wawancara semi-terstruktur yang berisi pertanyaan difokuskan untuk menjawab masalah pada penelitian. Melalui wawancara semi-terstruktur, penulis dapat terfokus pada masalah penelitian.

### 3.4.2 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu metode teknik pengumpulan data dan diperlukan sebagai pelengkap informasi dalam penelitian. Peneliti membutuhkan data untuk penerapan strategi *branding* yang tepat pada perusahaan, sehingga data yang dibutuhkan berupa aktivitas perusahaan periode bulan Januari hingga Juni 2013 dan strategi pemasaran yang telah dilakukan.

### 3.5 Validitas Data

Penelitian yang dilakukan AG menggunakan metode triangulasi sebagai pondasi yang mendukung pengujian validitas dan realibilitas. Validitas menurut Kuncoro (2009:172) beranggapan bahwa skala pengukuran disebut *valid* apabila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Reabilitas merupakan konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran (Kuncoro, 2009:175).

Menurut Denzin dan Lincoln (2009:271) mengemukakan bahwa terdapat empat tipe dasar dari teknik triangulasi yang diterapkan dalam penelitian kualitatif, namun terdapat satu tipe triangulasi saja yang digunakan oleh AG, yaitu triangulasi teknik/metode. AG menerapkan tipe triangulasi ini karena menggunakan berbagai teknik/metode dalam suatu penelitian yang berupa wawancara dan dokumentasi dalam metode pengumpulan sebuah data.



### 3.6 Metode Analisis

Menurut Emzir (2012:85) analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkripsi wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman peneliti mengenai materi-materi tersebut. Penelitian ini memiliki beberapa tahap analisis data, yang dibuat melalui prosedur:

1. Membuat SWOT:

- a. Analisis SWOT didapat dari wawancara dengan 4 (empat) konsumen utama yang sering melakukan pembelian dan juga sebagai *reseller* produk AG, serta 1 (satu) *staff* dari manajemen AG dengan jabatan sebagai *general manager*.
- b. Wawancara berupa *personal interview* dan semi-terstruktur yang dilakukan antar peneliti dengan subyek penelitian.
- c. Menganalisis hasil wawancara dengan subyek penelitian dan kemudian dianalisis berfokus pada:
  - i. Analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan)
  - ii. Analisis faktor eksternal (peluang dan ancaman)
  - iii. Analisis strategi *branding*.
- d. Analisis hasil pembahasan dengan menggunakan analisis SWOT untuk menemukan strategi yang tepat.

2. Membuat strategi branding dari hasil analisis SWOT.

- a. Strategi *branding* untuk memperkenalkan produk baru menurut Kotler (2009:280) menjelaskan tiga strategi sebagai berikut:

i. Perusahaan dapat mengembangkan elemen merek baru untuk produk baru yang didukung dengan strategi perluasan merek (*brand extension*) yang terbagi menjadi dua yaitu perluasan lini (*line extension*) dan perluasan kategori (*category extension*).

1. *Line extension* merupakan merek induk mencakup produk baru di dalam kategori produk.

2. *Category extension* merupakan merek induk yang digunakan untuk memasuki kategori produk berbeda.

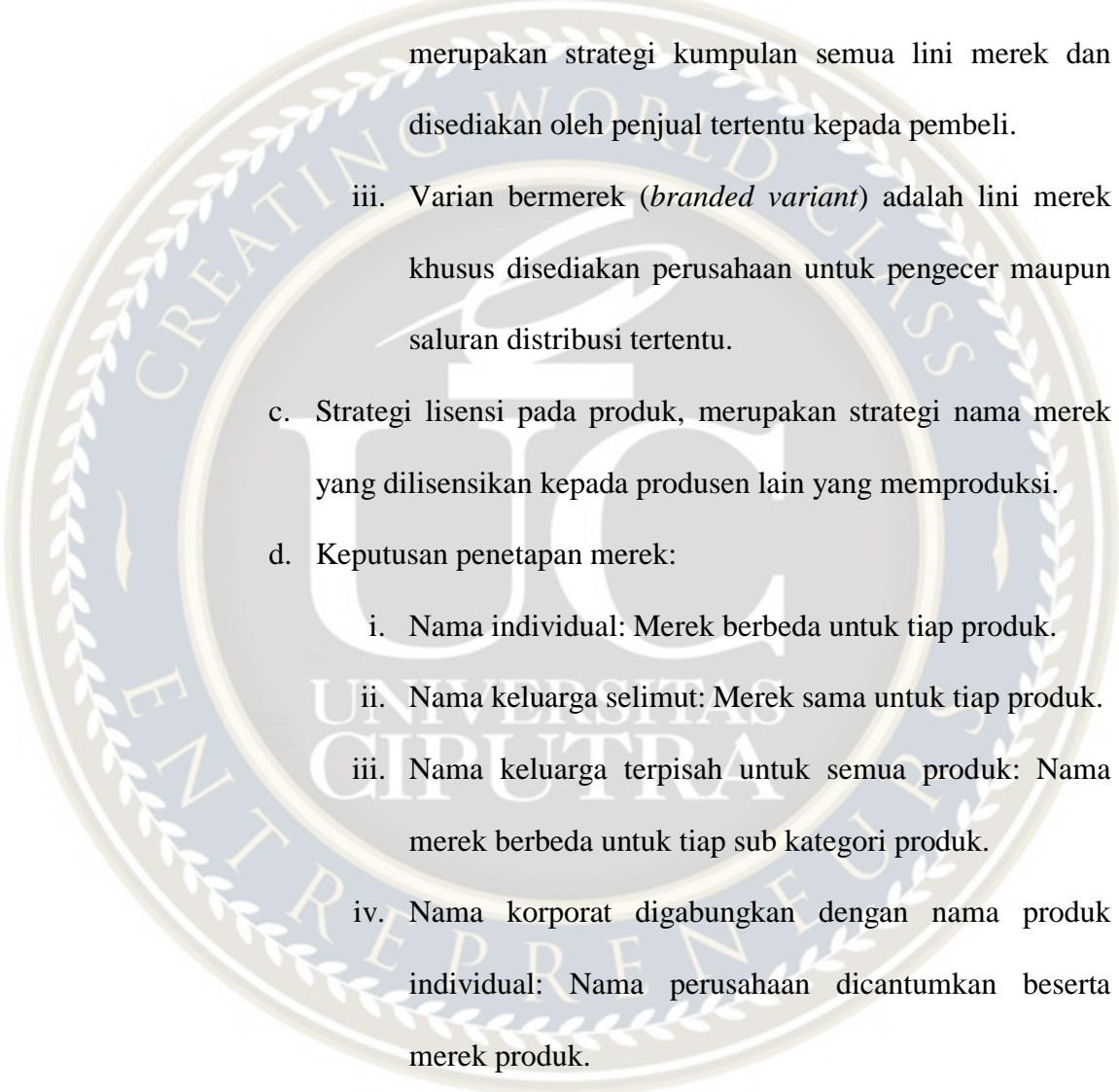
ii. Perusahaan dapat menggunakan kombinasi elemen merek baru dengan merek yang ada disebut sebagai strategi submerek (*subbrand*).

iii. Perusahaan dapat menerapkan beberapa elemen mereknya yang sudah ada melalui:

1. Strategi merek induk (*parent brand*), merek yang sudah ada melahirkan perluasan merek atau submerek.

2. Strategi merek keluarga (*family brand*), merek induk yang diasosiasikan dengan berbagai produk melalui perluasan merek.

b. Penerapan strategi lini merek:

- 
- i. Lini merek (*brand line*) yang terdiri dari semua produk (produk asli, perluasan lini, dan perluasan kategori) dijual pada merek tertentu.
  - ii. Bauran merek/pilihan merek (*brand mix/assortment*) merupakan strategi kumpulan semua lini merek dan disediakan oleh penjual tertentu kepada pembeli.
  - iii. Varian bermerek (*branded variant*) adalah lini merek khusus disediakan perusahaan untuk pengecer maupun saluran distribusi tertentu.
  - c. Strategi lisensi pada produk, merupakan strategi nama merek yang dilisensikan kepada produsen lain yang memproduksi.
  - d. Keputusan penetapan merek:
    - i. Nama individual: Merek berbeda untuk tiap produk.
    - ii. Nama keluarga selimut: Merek sama untuk tiap produk.
    - iii. Nama keluarga terpisah untuk semua produk: Nama merek berbeda untuk tiap sub kategori produk.
    - iv. Nama korporat digabungkan dengan nama produk individual: Nama perusahaan dicantumkan beserta merek produk.

Peneliti akan melakukan perancangan strategi berdasarkan apa yang didapat dari analisis SWOT *Autograph Gallery*.

3. Menarik kesimpulan dan memberikan saran atas penelitian ini.