

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu gejala tertentu.¹ Sedangkan pendekatan kualitatif ialah mengamati orang yang berinteraksi dengan mereka berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya.

Dilihat dari segi lokasi yang digunakan dalam penelitian ini, jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan atau *field research* adalah penelitian yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti. Dan dalam penelitian ini yang diamati oleh peneliti adalah tahapan segmentasi, penentuan target dan posisi pasar pada produk pembiayaan dengan akad Rahn di BMT Hidayah Umat.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi atau objek pada penelitian ini dilakukan di BMT Hidayah Umat yang berada di Jalan Nyi Adisoro I No. 2 Prenggan Kotagede Yogyakarta. Penggunaan objek tersebut dikarenakan BMT Hidayah Umat berada disekitar Lembaga Keuangan Syariah dan Konvensional lain yang lebih dulu dikenal oleh masyarakat.

¹ Sukandarrumidi, *Metode Penelitian*. Yogyakarta Gajah Mada University Pres. 2006. Hal. 35

C. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Manajer dan staff pemasaran sebagai key informan. Peneliti juga menggunakan anggota BMT Hidayah Umat yang menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn sebagai informan pendukung. Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sample*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan atau kriteria tertentu.² Terdapat tiga kriteria yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu paham dengan proses segmentasi, penentuan target dan posisi pasar di BMT Hidayah Umat, kemudian terlibat dalam proses tersebut dan memiliki cukup waktu untuk dijadikan informan.

D. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada sumber objek sebagai sumber informasi yang dicari. Data tersebut diperoleh dengan cara melakukan wawancara dengan seorang manajer dan dua orang staf pemasaran dan membagikan angket kepada anggota BMT Hidayah Umat yang menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn.

² Ibid. hal. 218-219

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, literatur, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan penelitian. Dalam hal ini penulis mengambil dari literatur-literatur berupa jurnal, skripsi, internet dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Metode pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi menggunakan observasi partisipasi moderat yakni peneliti terlibat sebagai orang dalam dan orang luar namun terdapat keseimbangan diantara keduanya. Dalam proses observasi ini peneliti hanya aktif di beberapa kegiatan, tidak diseluruh kegiatan.³ Peneliti melakukan observasi tersebut dengan mengikuti staf pemasaran BMT Hidayah Umat dalam melakukan pemasaran produknya guna mengetahui segmen pasar, posisi dan target yang dituju.

³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2005, hal. 227.

b. Wawancara atau Interview

Wawancara dalam istilah lain dikenal dengan *interview*. Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang untuk saling bertukar informasi dan ide melalui proses tanya jawab mengenai suatu topik tertentu.⁴ Wawancara yang dilakukan oleh peneliti merupakan wawancara semi terstruktur dengan manajer dan staf pemasaran BMT Hidayah Umat.

Jenis wawancara semi terstruktur termasuk dalam kategori wawancara mendalam yang dalam pelaksanaannya lebih bebas namun tetap terstruktur. Wawancara ini bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan pihak-pihak yang diajak wawancara diminta pendapatnya serta beberapa ide-idenya.

Dalam penyusunan pertanyaan wawancara, peneliti menyusun pertanyaan dengan menyesuaikan teori segmentasi, penentuan target dan posisi pasar. Dalam proses wawancara ini, peneliti menggunakan alat bantu berupa buku catatan, *camera* dan *recorder*.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang.⁵ Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa sumber data tertulis yang berupa penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan

⁴ Ibid. hal. 231

⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2005, hal. 240.

masalah penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan oleh penulis yaitu foto, dokumen resmi serta brosur terkait produk BMT Hidayah Umat.

d. Angket

Kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang berupa seperangkat pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab.⁶ Dalam penelitian ini, angket diberikan kepada anggota BMT Hidayah Umat yang menggunakan produk pembiayaan dengan akad Rahn.

F. Metode Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sebagai metode untuk membuktikan keabsahan data. Triangulasi merupakan metode pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Triangulasi yang digunakan pada penelitian ini ialah triangulasi teknik. Peneliti melakukan pengecekan ulang kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.⁷

Dalam triangulasi teknik yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data melalui wawancara dan kemudian dilakukan cek melalui observasi, dokumentasi dan angket.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013, hal. 199

⁷ Ibid. hal. 274

G. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis dilakukan menggunakan konsep milik Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman, aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh.⁸ Berikut ini merupakan langkah analisis menggunakan konsep milik Miles dan Huberman.

a. Reduksi data

Reduksi data ialah kegiatan meringkas, memilah hal-hal pokok dan memfokuskan pada hal-hal penting serta mencari teman atau orang lain yang memiliki pola atau pengetahuan yang lebih baik yang sesuai dengan penelitian. Hal ini bertujuan agar penelitian menjadi lebih jelas dan memudahkan peneliti mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan reduksi data selama penelitian dengan membuat ringkasan, mengkode dan menulis memo.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan suatu kegiatan untuk menyusun informasi dan data terkait yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan reduksi yang telah dilakukan dan berupa teks naratif.

c. Verifikasi (Penarikan Kesimpulan)

Langkah ini merupakan hasil analisis yang nantinya dapat digunakan untuk mengambil tindakan selanjutnya. Penarikan kesimpulan dapat

⁸ Ibid. hal. 246.

menjawab rumusan masalah yang ada. Penarikan kesimpulan pada penelitian ini menggunakan alat bantu analisis sebagai penguat hasil analisis terakhir.

H. Indikator Analisis Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar

1. Analisis Segmentasi

Dalam melakukan analisis segmentasi pasar, menurut Fandy Tjiptono terdapat lima indikator yang dapat digunakan sebagai alat ukur segmentasi. Pada penelitian ini, penulis menggunakan indikator tersebut sebagai alat ukur dari segmentasi pasar. Berikut lima indikator yang digunakan⁹.

a) Dapat Diukur (*Measureable*)

Ukuran, daya beli dan profil segmen harus dapat diukur.

b) Besar (*Substantial*)

Segmen harus cukup besar dan memberikan keuntungan yang berlebih.

Suatu segmen harus merupakan nilai kelompok terbesar yang memungkinkan paling dicari oleh program pemasaran yang khusus ditujukan untuk kelompok tersebut.

c) Dapat Dijangkau (*Accessible*)

Segmen dapat dengan mudah dijangkau dan dilayani secara efektif.

d) Dapat Dibedakan (*Differentiable*)

⁹ Tjiptono, F., *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2000, hal 74-75.

Segmen-segmen yang beragam dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan respon yang berbeda terhadap unsur dan program-program dari pemasaran yang juga berbeda.

e) Dapat Diambil Tindakan (*Actionable*)

Program-program yang efektif dapat dibentuk dan ditujukan untuk menarik minat dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.

2. Analisis Penentuan Target dan Posisi Pasar

Menurut Fandy Tjiptono terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk melakukan analisis penentuan target. Indikator tersebut ialah sebagai berikut.¹⁰

a) Responsif

Pasar yang dijadikan target sasaran harus responsif dengan produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.

b) Potensi penjualan

Potensi penjualan dalam pasar yang dijadikan target sasaran harus cukup luas. Semakin luas maka semakin besar nilainya. Populasi yang banyak dalam sebuah target pasar sasaran tidak menjamin akan menghasilkan nilai yang tinggi. Akan tetapi daya beli dan keinginan untuk menggunakan produk tersebut dari populasi dalam target pasar sasaran juga berpengaruh.

c) Pertumbuhan memadai

¹⁰ Karamoy, S. W., Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya, *Jurnal EMBA (Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi)*, 2013, 1(3), hal. 564.

Pertumbuhan target pasar sasaran dipastikan dapat tumbuh perlahan-lahan hingga mencapai pertumbuhan yang memadai.

d) Jangkauan media

Target pasar sasaran dapat tercapai secara optimal jika pemasar memilih dan menggunakan media yang tepat dalam melakukan pemasaran produknya.

Sedangkan dalam melakukan analisis terhadap posisi pasar, peneliti menggunakan beberapa indikator berikut ini.¹¹

a) Penetapan posisi berdasarkan atribut, ciri khusus produk atau manfaat bagi konsumen (*Attribute Positioning*)

Yaitu dengan cara mengolah informasi suatu produk dengan manfaat bagi pihak konsumen.

b) Penetapan posisi berdasarkan harga dan kualitas (*Price and Quality Positioning*)

Yaitu penetapan posisi dengan menumbuhkan kesan kualitas yang tinggi melalui harga yang tinggi atau menekan harga murah sebagai indikator nilai.

c) Penetapan posisi berdasarkan penggunaan atau aplikasinya (*Use/application positioning*)

Yaitu penetapan posisi dengan memunculkan penggunaan dari produk tersebut.

¹¹ Tjiptono, F., *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2000, hal 110-111.

- d) Penetapan posisi berdasarkan pemakai produk (*User Positioning*)
Yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian pemakainya.
- e) Penetapan posisi berdasarkan kelas atau kategori produk (*Product Class Positioning*)
Yaitu penetapan posisi yang memposisikan produk tersebut sebagai pemimpin dalam kategori produk tersebut.
- f) Penetapan posisi berdasarkan pesaing (*Competitor Positioning*)
Yaitu penetapan posisi yang dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
- g) Penetapan posisi berdasarkan manfaat (*Benefit Positioning*)
Yaitu penetapan posisi produk berdasarkan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.