

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Abubakar (2021), objek penelitian adalah variabel yang diteliti, yang dalam penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran produk pakaian anak di *marketplace*. Sedangkan, subjek penelitian adalah entitas yang dapat memengaruhi desain, pengumpulan data, dan hasil analisis (Abdussamad, 2021). Subjek dalam penelitian ini yaitu MIS Grosir, sebuah toko *online* yang menjual pakaian anak di Lazada. Penelitian ini akan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh MIS Grosir untuk mencapai pertumbuhan penjualan yang baik.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Nasution (2023), metode penelitian adalah cara yang dilakukan secara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan serta kegunaan tertentu. Metode penelitian ini merupakan sebuah langkah atau cara untuk menjawab masalah penelitian, mulai dari pemilihan subjek penelitian, lokasi penelitian, dan teknik pengumpulan data (Rasyid, 2022). Metode penelitian yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana suatu subjek penelitian diteliti.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah persepsi secara mendalam terhadap suatu fenomena yang sedang diteliti dengan mengkaji fenomena tersebut lebih detail. Pada setiap kasusnya, sifat masalah yang diteliti dapat berbeda-beda (Sahir, 2021). Penelitian kualitatif bersifat deskriptif serta dalam analisisnya cenderung menggunakan pendekatan induktif. Fokus utama dalam penelitian kualitatif adalah proses dan makna dari objek atau variabel yang diteliti (Murdiyanto, 2020).

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Studi kasus merupakan salah satu jenis dari penelitian kualitatif. Studi kasus adalah penelitian yang menggali suatu kasus/fenomena yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu dan kegiatan serta mengumpulkan informasi secara detail dan mendalam menggunakan prosedur pengumpulan data

selama periode tertentu. Tujuan dari studi kasus ini adalah memperoleh deskripsi utuh dan mendalam mengenai sebuah entitas (Murdiyanto, 2020).

3.2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif. Menurut Hasan dkk. (2022), data kualitatif adalah data yang berbentuk deskriptif, berupa perkataan lisan maupun tingkah laku manusia yang dapat diamati. Data kualitatif ini memiliki tiga jenis, yaitu:

1. Hasil pengamatan, yaitu uraian detail/rinci mengenai suatu kejadian, situasi, interaksi, dan tingkah laku yang diteliti di lapangan.
2. Hasil pembicaraan, yaitu kutipan langsung dari orang yang diwawancarai. Baik itu mengenai pengalaman, keyakinan, sikap, maupun pemikiran mereka.
3. Bahan tertulis, yaitu data yang diperoleh dari dokumen, surat, rekaman, maupun kasus sejarah.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil dari sumber aslinya atau sumber pertama yang benar-benar mengalami. Sedangkan, data sekunder adalah data yang diperoleh dari selain sumber asli atau hasil penyajian pihak lain (Hasan, dkk., 2022). Data primer diperoleh dari hasil wawancara bersama pemilik dari toko MIS Grosir dan konsumen MIS Grosir. Sedangkan, data sekunder didapat dari studi literatur dan dokumen terkait yang dapat membantu dalam pengumpulan data.

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam menjawab atau memecahkan permasalahan penelitian (Abubakar, 2021). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Hardani dkk. (2020), wawancara adalah kegiatan tanya jawab secara lisan yang dilakukan antara dua orang atau lebih secara langsung untuk mendapatkan maksud tertentu. Wawancara adalah cara

yang dilakukan peneliti untuk menilai keadaan seseorang (Hikmawati, 2020). Dalam penelitian ini, wawancara akan dilakukan kepada dua narasumber, yaitu pemilik MIS Grosir dan konsumen MIS Grosir. Wawancara kepada pemilik MIS Gosir dilakukan untuk mendapatkan berbagai informasi dan sudut pandang internal mengenai strategi pemasaran yang digunakan. Sedangkan, wawancara kepada konsumen dilakukan untuk menambah sudut pandang konsumen terhadap toko MIS Grosir.

Wawancara dibagi menjadi tiga macam, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak berstruktur (Hikmawati, 2020). Dalam penelitian ini, jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur adalah wawancara *in-dept interview* yang pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan metode wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini yaitu menemukan permasalahan dengan lebih terbuka, dimana narasumber diminta untuk mengemukakan ide dan pendapatnya (Abdussamad, 2021). Dalam wawancara semi terstruktur ini, peneliti tetap menggunakan pedoman wawancara yang tersusun lengkap dan sistematis. Namun, peneliti juga tidak menutup kemungkinan untuk mengajukan pertanyaan di luar pedoman wawancara yang sudah dibuat.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data secara sistematis dan disengaja dengan cara melakukan penelitian dan pencatatan segala hal yang sedang diteliti (Abdussamad, 2021). Dalam teknik penelitian ini, peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati berbagai gejala yang timbul dari sesuatu yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan yaitu dengan mengamati pemilik MIS Grosir dalam menjalankan strategi pemasarannya. Mulai dari strategi penentuan nama etalase di Lazada, membuat iklan, mengikuti berbagai *campaign* promosi, dan lain sebagainya.

3. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah sumber-sumber tertulis seperti catatan harian, buku, notulen rapat, laporan, dan lain-lain yang memuat berbagai informasi atau data yang dibutuhkan oleh peneliti (Abubakar, 2021). Data yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi cenderung tergolong pada data sekunder.

Menurut Sidiq dan Choiri (2019), dokumen terbagi menjadi dua jenis, yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dokumen pribadi adalah catatan tertulis seseorang mengenai kepercayaan, tindakan, dan pengalaman, seperti catatan harian, otobiografi, dan surat pribadi. Dokumen resmi, menurut Hardani dkk. (2020), adalah catatan formal yang terdiri dari dokumen internal dan eksternal.

Dokumen internal mencakup catatan situasi, disiplin, aturan, dan petunjuk gaya kepemimpinan, seperti memo, instruksi, pengumuman internal, dan lain – lain. Dokumen eksternal berisi informasi dari lembaga sosial, seperti berita media massa, majalah, pernyataan, dan buletin (Hardani, dkk., 2020). Dalam penelitian ini, dokumen yang digunakan adalah dokumen resmi yang berisi data penjualan, iklan, performa produk, dan promosi.

3.2.4 Pengujian Validitas Data

Validitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan tingkat ketepatan dan kesahihan instrumen penelitian dalam pengumpulan data. Fungsi dilakukannya validitas data yaitu untuk mengetahui sejauh mana instrumen alat pengukuran tersebut tepat dan cermat dalam melaksanakan fungsi ukurnya (Haryoko, dkk., 2020). Menurut Murdiyanto (2020), data dapat dikatakan valid apabila data yang dilaporkan dengan data dari subjek penelitian yang sesungguhnya sama / tidak ada perbedaan. Adapun, uji kredibilitas yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan ketekunan, yaitu pengamatan yang dilakukan dengan lebih cermat dan berkesinambungan. Adapun caranya dengan membaca

berbagai buku, hasil penelitian lain, jurnal, maupun dokumentasi terkait untuk memperkaya wawasan.

2. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dan teknik. Dalam penelitian ini, digunakan triangulasi teknik dengan memeriksa data dari sumber yang sama menggunakan metode berbeda, yaitu wawancara yang dikonfirmasi melalui observasi dan dokumentasi. Proses triangulasi dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Triangulasi Data

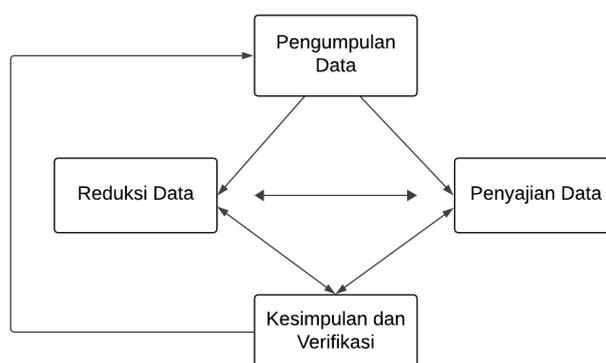
No.	Fokus	Wawancara	Observasi	Dokumentasi
1.	Pemetaan elemen bauran pemasaran 7P pada strategi pemasaran yang dilakukan MIS Grosir.	Melakukan wawancara kepada pemilik MIS Grosir.	Mengamati proses penerapan strategi pemasaran MIS Grosir (promosi, <i>campaign</i> , iklan, pelayanan, pengemasan, dan pengiriman pesanan)	Menganalisis dan mengamati riwayat strategi pemasaran MIS Grosir pada <i>seller center</i> Lazada.
2.	Sudut pandang konsumen mengenai strategi pemasaran MIS Grosir berdasarkan elemen bauran pemasaran 7P.	Melakukan wawancara dengan salah satu konsumen MIS Grosir.	Mengamati proses simulasi konsumen dalam berbelanja di produk MIS Grosir.	Menganalisis kebiasaan belanja di konsumen berdasarkan data riwayat pesanan konsumen di <i>seller center</i> Lazada.

3. Menggunakan bahan referensi. Bahan referensi adalah bukti pendukung yang dapat menguatkan dan membuktikan data yang telah diperoleh peneliti. Uji validitas dari bahan referensi dalam penelitian ini yaitu adanya rekaman wawancara, foto aktivitas wawancara, serta beberapa dokumen penjualan MIS Grosir.

3.2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menyikapi, menyusun, memilah, dan mengolah data sehingga menjadi susunan yang sistematis dan bermakna. Analisis data dalam penelitian kualitatif meliputi kegiatan atau proses menafsirkan dan menginterpretasi data-data yang telah dikumpulkan dengan cenderung lebih subjektif. Kegiatan analisis data ini bertujuan untuk menginterpretasi data sehingga dapat diperoleh makna atau kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan (Haryoko, dkk., 2020).

Tahapan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini berdasarkan teori Miles dan Huberman (1994), dengan gambaran proses analisis data sebagaimana pada gambar 3.5.



Gambar 3.5 Komponen Analisis Data

Menurut Haryoko dkk. (2020), tahapan analisis data dimulai dengan tahap kodifikasi dan reduksi data, penyajian data, dan terakhir tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penjelasan dari setiap proses analisis data yaitu sebagai berikut:

1. Tahap Kodifikasi Data dan Reduksi Data

Reduksi data adalah proses awal menelaah data yang diperoleh dengan melakukan pengujian data terhadap fokus penelitian. Dalam proses

ini, peneliti melakukan penyusunan data lapangan, membuat rangkuman, kemudian mengklasifikasi dan mengkategorikan data sesuai fokus penelitian. Tahapan analisis data juga merupakan proses memilah dan memilih data untuk disesuaikan pada fokus penelitian.

Dalam penelitian ini, data akan dikategorikan atau dipetakan berdasarkan elemen bauran pemasaran 7P. Pemetaan data ke dalam elemen bauran pemasaran 7P ini dilakukan untuk mengetahui pola strategi pemasaran yang dilakukan oleh MIS Grosir. Pola strategi pemasaran ini kemudian dijadikan acuan dasar dalam melakukan evaluasi pada etalase lain di toko MIS Grosir dengan tingkat penjualan yang rendah.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah upaya untuk menampilkan, memaparkan, dan menyajikan data yang telah diperoleh. Penyajian data dalam penelitian kualitatif ini meliputi proses untuk mengorganisasikan data, yaitu menyajikan suatu kelompok data dengan kelompok data lainnya, sehingga seluruh data yang diperoleh dapat tersajikan dalam satu kesatuan yang utuh.

Penyajian data dalam penelitian ini didasarkan pada elemen bauran pemasaran 7P, sehingga data yang disajikan disusun ke dalam tujuh elemen bauran pemasaran, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Setelah ketujuh elemen bauran pemasaran tersusun, kemudian penyajian data diakhiri dengan evaluasi terhadap etalase lainnya di toko MIS Grosir.

3. Tahap Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Tahap ini adalah tahap penarikan simpulan dan verifikasi data, di mana peneliti menginterpretasikan hasil data penelitian. Peneliti melakukan konfirmasi untuk memperjelas makna dan tafsiran data. Tujuannya adalah menghasilkan simpulan penelitian berdasarkan fokus penelitian. Pada penelitian ini, simpulan akan berisi jawaban dari rumusan masalah penelitian serta evaluasi dan rekomendasi bagi MIS Grosir.