

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah kerangka kerja pengorganisasian umum untuk teori dan penelitian yang mencakup asumsi dasar, pertanyaan kunci, model penelitian berkualitas tinggi, dan metode untuk menemukan jawaban. Secara umum, paradigma ilmiah adalah keseluruhan sistem pemikiran yang mencakup asumsi dasar, pertanyaan penting atau misteri yang harus dipecahkan, teknik penelitian yang dapat digunakan, dan contoh penelitian ilmiah yang baik (Neuman, 2014).

Penelitian ini menggunakan paradigma postpositivisme untuk lebih mengakui bahwa semua sebab dan akibat adalah sebuah probabilitas yang mungkin terjadi atau tidak terjadi. Postpositivisme memiliki elemen-elemen reduksionistik, logis, empiris, berorientasi pada sebab-akibat, dan deterministik yang didasarkan pada teori-teori apriori (Creswell, 2013). Dalam praktiknya, paradigma postpositivis memandang inkuiri sebagai serangkaian langkah yang berhubungan secara logis, percaya pada berbagai perspektif dari para partisipan, bukan hanya satu realitas, dan mendukung metode yang ketat dalam pengumpulan dan analisis data kualitatif (Creswell, 2013). Paradigma ini menggunakan berbagai tingkat analisis data untuk ketelitian, menggunakan program komputer untuk membantu analisis mereka, mendorong penggunaan pendekatan validitas, dan menulis studi kualitatif mereka dalam bentuk laporan ilmiah, dengan struktur yang menyerupai artikel kuantitatif (misalnya, masalah, pertanyaan, pengumpulan data, hasil, kesimpulan) (Creswell, 2013).

Penelitian ini ingin melihat bagaimana strategi *brand activation* Alfamart di Filipina dalam membangun persepsi konsumen bahwa Alfamart adalah *brand* super minimarket yang memiliki *sense of community* terhadap komunitas konsumen Barangay Filipina melalui pesan komunikasi “*Alfamart, The Super Minimart. Always here for you!*” melalui paradigma post-positivisme yang ingin melihat

fenomena secara objektif dan mengidentifikasi *brand activation* di benak komunitas konsumen. Permasalahan yang dipelajari dengan paradigma ini mencerminkan adanya nilai kausal yang mempengaruhi hasil dan harus diidentifikasi secara ilmiah (Creswell, 2013).

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif karena berkaitan dengan penjelasan deskriptif detail penerapan strategi *brand activation* Alfamart Filipina yang menggunakan konsep *sense of community* dan pemahaman fenomena-fenomena sosial dari sisi subjek penelitian.

Dalam prosesnya penelitian ini melibatkan pertanyaan-pertanyaan yang muncul dan prosedur, data yang didapat melalui teknis partisipan, membangun analisis data secara induktif (khusus ke umum), dan membuat interpretasi terhadap makna data. Laporan penelitian nantinya akan disajikan dengan struktur yang sistematis di akhir. Penelitian ini meneliti suatu masalah yang berkaitan dengan pengalaman berbelanja sebagai konsumen Alfamart di Filipina. Individu tersebut kemudian diwawancarai untuk mengetahui bagaimana pengalaman mereka secara personal (Creswell, 2013).

Penelitian kualitatif ini berusaha mencari tahu dan menganalisis strategi *brand activation* yang dilakukan oleh Alfamart di Filipina melalui *sense of community* melalui observasi data pesan komunikasi brand yang digaungkan melalui tagline “*Alfamart, The Super Minimart. Always here for you!*”, peneliti melakukan wawancara dengan partisipan konsumen Alfamart Filipina dan mengajukan pertanyaan mulai dari umum hingga khusus.

Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif yang berarti memiliki tujuan menggambarkan suatu fenomena secara rinci dan sistematis sesuai fakta yang ada. Wawasan deskriptif ini kemudian mengarah pada pencacahan dan tabulasi berbagai keputusan tersebut. Dalam hal ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi pola keseluruhan yang kemudian digunakan peneliti untuk

"menjelaskan" jawaban pertanyaan penelitian menggunakan pertanyaan kausal "mengapa" (Yin, 2018). Dengan demikian, peneliti akan menyajikan penjelasan holistic mengenai strategi *Brand Activation* Alfamart dalam Melakukan Ekspansi Global Bisnis Retail di Filipina.

3.3 Metode Penelitian

Semakin banyak pertanyaan peneliti yang berusaha menjelaskan beberapa keadaan kontemporer (misalnya, "bagaimana" atau "mengapa" beberapa fenomena sosial sosial), semakin relevan penelitian studi kasus tersebut (Yin, 2018). Studi kasus juga semakin relevan jika pertanyaan peneliti membutuhkan deskripsi yang luas dan "mendalam" tentang suatu fenomena sosial (Yin, 2018). Bagian pertama dimulai dengan ruang lingkup studi kasus, ketika melakukan penelitian studi kasus:

1. Studi kasus adalah metode empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer ("kasus") secara mendalam dan dalam konteks dunia nyata, terutama ketika batas-batas antara fenomena dan konteks mungkin tidak terlihat jelas (Yin, 2018).. Dengan kata lain, peneliti ingin melakukan studi kasus karena peneliti ingin memahami sebuah kasus di dunia nyata dan berasumsi bahwa pemahaman tersebut kemungkinan besar melibatkan kondisi kontekstual penting yang terkait dengan kasus (Yin, 2018). Oleh karena itu, bagian pertama dari definisi ini untuk terus membedakan studi kasus dari mode penyelidikan lain yang telah dibahas.
2. Bagian kedua dari definisi studi kasus muncul karena fenomena dan konteks tidak selalu dapat dibedakan secara tajam dalam situasi dunia nyata (Yin, 2018).. Studi kasus mengatasi situasi yang berbeda secara teknis di mana akan ada lebih banyak variabel yang menarik daripada poin data, dan sebagai salah satu hasil manfaat dari pengembangan sebelumnya dari proposisi teoritis untuk memandu desain, pengumpulan data, dan analisis, dan sebagai hasil lain bergantung pada berbagai sumber bukti, dengan data yang perlu menyatu dengan cara triangulasi (Yin, 2018).

Sehingga sesuai pemaparan diatas mengenai metode penelitian studi kasus, penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus untuk mengetahui strategi *brand activation* Alfamart dalam melakukan ekspansi global bisnis ritel di Filipina yang menggunakan konsep *sense of community* untuk membentuk *brand awareness* Alfamart di benak konsumen Filipina.

3.4 Key Informan dan Informan (Studi Kasus)

Salah satu sumber bukti studi kasus yang paling penting adalah wawancara, karena wawancara dengan informan dapat membantu dan menjelaskan fenomena yang terjadi kepada peneliti (yaitu, "bagaimana" dan "mengapa") dari peristiwa-peristiwa penting, serta wawasan yang mencerminkan perspektif relativis partisipan (Yin, 2018). Wawancara studi kasus akan menyerupai percakapan dengan panduan topik pertanyaan yang tidak terstruktur, jenis wawancara yang non formal ini juga disebut "wawancara intensif," "wawancara mendalam," atau "wawancara tidak terstruktur" (Yin, 2018). Selama melakukan wawancara dengan informan studi kasus, peneliti harus memegang aturan sebagai berikut:

- (a) Mengikuti jalur pertanyaan peneliti, sesuai topik penelitian studi kasus
- (b) Mengungkapkan pertanyaan aktual yang tidak memihak pertanyaan peneliti

Dengan demikian, wawancara studi kasus mengharuskan peneliti untuk beroperasi pada dua tingkat pada saat yang sama: memenuhi kebutuhan alur pertanyaan peneliti sambil secara bersamaan mengajukan pertanyaan yang ramah, santai, tidak menarik, tetapi juga relevan dalam wawancara tersebut.

Peneliti dapat bertanya kepada key informan yang diwawancarai tentang interpretasi dan pendapat mereka tentang orang dan peristiwa atau wawasan, penjelasan, dan makna mereka yang terkait dengan kejadian tertentu. Kemudian peneliti dapat menggunakan proposisi tersebut sebagai dasar untuk penyelidikan lebih lanjut, dan orang yang diwawancarai dapat menyarankan orang lain untuk

Anda wawancarai, serta sumber bukti lainnya. Semakin banyak orang yang diwawancarai membantu dengan cara ini, semakin banyak peran tersebut dapat dianggap sebagai salah satu "informan kunci"(Yin, 2018). Informan lain disebut partisipan di dalam studi kasus. Partisipan adalah subjek dari penelitian yang juga memberikan informasi atau tanggapan kritis akan sebuah kasus dan memiliki bukti yang bisa didalami oleh peneliti (Yin, 2018).

Berdasarkan penjelasan tentang *key* informan dan partisipan maka, peneliti memutuskan untuk menggunakan *key* informan yang dapat memberi peneliti dengan wawasan tentang suatu masalah dan juga memberi peneliti akses ke narasumber lain yang mungkin memiliki bukti yang menguatkan atau berlawanan. Peneliti memilih *key* informan Ms. Sheila Salamanca yang bekerja sebagai *AVP Commercial Leasing, SM Corporation Retail Group*–Mitra Bisnis Alfamart Filipina. Ms. Sheila Salamanca dapat memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran global Alfamart di Filipina melalui pertemuan kelas *Communication and Global Brand* tanggal 24 November 2022, yang bertemakan “*Sharing Session about Global Marketing with Sheila Salamanca – SM Corporation Retail Group*”.

Peneliti memutuskan memilih dua *informan* dengan kriteria warga negara Filipina yang pernah berbelanja atau rutin berbelanja di Alfamart Filipina, jenis kelamin kedua informan adalah perempuan, dengan status sebagai perempuan yang sudah menikah dan belum menikah:

1. Emmie B. Dalisay (informan pertama)

Emmie B. Dalisay adalah seorang perempuan yang bekerja sebagai Dekan Administrasi Bisnis di *University of the East Philippines*. Informan pertama adalah informan perempuan dengan usia 50 tahunan yang sudah menikah dan memiliki anak. Informan ini bertempat tinggal di daerah pedesaan bernama Batangas dan setiap hari beliau menempuh perjalanan dari rumah ke universitas tempat beliau bekerja di kawasan perkotaan. Peneliti ingin mendapatkan

pendapat informan pertama tentang perbandingan fakta perbedaan gerai Alfamart di wilayah perkotaan dan pedesaan negara Filipina. Untuk kebiasaan penggunaan media komunikasi digital yang aktif digunakan informan pertama untuk bekerja adalah Facebook dan Email. Informan pertama rutin berbelanja di Alfamart dekat tempat tinggalnya.

2. Janet Ramos (informan kedua)

Janet Ramos adalah seorang perempuan yang menjabat sebagai *Vice President TaskUs (Outsourcing Business)* dan *Doctoral Students of AUF Professional Schools*. Janet Ramos adalah informan perempuan kedua yang berusia sekitar 30 tahunan, belum menikah, dan tinggal di wilayah pusat perkotaan. Informan kedua merupakan perempuan muda yang memiliki pemikiran digital *savvy* dengan mengikuti perkembangan media digital khususnya aplikasi jejaring Instagram, Twitter, Viber, Whatsapp, dan Snapchat. Selain itu, informan kedua juga masih membaca media cetak koran untuk menambah wawasannya tentang isu-isu berita terkini Filipina. Selain itu informan kedua juga memiliki kesenangan untuk menonton film di bioskop. Informan berbelanja di Alfamart Filipina jika ada kebutuhan mendadak ketika menempuh perjalanan ke suatu tempat.

3. Mr. Harvey Ong (informan ketiga)

Peneliti menelaah wawancara Mr. Harvey Ong, *Chief Operating Officer*, Alfamart Filipina, dengan media ritel Filipina yang disiarkan tanggal 28 Desember 2020, mengenai pengalaman kepemimpinan selama kurang lebih 30 tahun dan perjalanan Alfamart melakukan ekspansi di Filipina meskipun dalam kondisi pandemi banyak keterbatasan. Peneliti ingin mendapatkan data yang dapat menunjang atau meluruskan hasil wawancara dengan konsumen Alfamart Filipina, sehingga peneliti menelaah pernyataan, sudut pandang pemikiran, dan opini dari kacamata

perusahaan Alfamart Filipina, konsumen, dan mitra bisnis utama Alfamart Filipina.

Penentuan informan pertama dan kedua didasarkan pada sampling kriteria yang memenuhi pengetahuan mengenai sudut pandang konsumen dengan perbedaan karakteristik status pernikahan. Peneliti menggunakan kriteria status pernikahan informan untuk mendapatkan gambaran persepsi konsumen seorang ibu dan perempuan *single* terhadap *brand* Alfamart.

Peneliti ingin menelaah perbedaan pemikiran seorang ibu yang ingin memenuhi kebutuhan pokok keluarganya dengan kualitas yang baik dan pemikiran perempuan *single* yang masih mengutamakan gaya hidup. Perbedaan sudut pandang tersebut memenuhi kriteria sampling sebagai informan konsumen Alfamart yang memaparkan pengalaman berbelanja di Alfamart Filipina dan persepsi brand Alfamart sebagai seorang ibu dan perempuan *single*. Kemudian letak tempat tinggal informan juga menjadi pertimbangan peneliti untuk mendapatkan informasi tentang adanya perbedaan atau kesamaan strategi *brand activation* Alfamart di desa dan kota yang menerapkan konsep *sense of community*.

Penentuan informan ketiga adalah untuk mendukung atau meluruskan hasil pemaparan key informant, informan pertama dan kedua sebagai konsumen Alfamart dari sudut pandang brand Alfamart sendiri yang diwakilkan oleh pimpinan Alfamart Filipina.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan kebaruan topik penelitian yang digagas oleh peneliti, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus observasi informan, yang berbentuk wawancara melalui aplikasi *virtual meeting*. Peneliti akan melakukan pengumpulan data melalui beberapa tahap penelitian, yaitu :

1. Selama tahap pertama, peneliti melakukan observasi data secara online melalui media online, *annual report* Alfamart, youtube dan sosial media ulasan

mengenai Alfamart Filipina dan infografis mengenai kompetitor *convenience store* di Filipina.

2. Data-data tersebut disusun dan digunakan dalam topik umum dan konsep-konsep yang sering dikutip selama wawancara diklasifikasikan ke dalam beberapa topik inti. Pada tahap ini, peneliti mencantumkan ide-ide yang muncul, menggambar diagram hubungan dan mengidentifikasi kata kunci yang sering digunakan oleh informan sebagai indikator tema penting.
3. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan para informan kunci untuk menggali strategi komunikasi *brand* Alfamart Filipina yang *sustain* dalam melakukan ekspansi global.
4. Kemudian peneliti melakukan dokumentasi hasil pengumpulan data-data tersebut dan melakukan dokumentasi wawancara dengan para informan. Dokumentasi ini penting dilakukan untuk membandingkan data-data yang telah dikumpulkan dan diobservasi sebelumnya secara online oleh peneliti.

3.6 Keabsahan Data

Keabsahan data tercapai bila penelitian memiliki banyak sumber bukti yang memungkinkan peneliti untuk lebih memahami ruang lingkup studi kasus yang luas. Peneliti juga akan memiliki kesempatan untuk terlibat dalam praktik metodologis kritis untuk mengembangkan jalur penelitian yang koheren (Yin, 2018). Oleh karena itu, hasil atau kesimpulan dari setiap studi kasus lebih meyakinkan dan akurat jika didasarkan pada beberapa sumber informasi yang berbeda (Yin, 2018). Pemikiran Patton (2015) membahas empat jenis triangulasi dalam penelitian evaluasi, yaitu

1. Triangulasi sumber data (triangulasi data),
2. Di antara evaluator yang berbeda (triangulasi investigator),
3. Perspektif pada kumpulan data yang sama (triangulasi teori) dan
4. Metode (triangulasi metode).

Diskusi ini terutama berfokus pada triangulasi data, yang mendorong peneliti untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber yang juga dapat mengonfirmasi temuan yang sama. Mengikuti strategi bukti ini, bedakan antara dua situasi ini—saat peneliti benar-benar melakukan triangulasi data dan saat peneliti memiliki banyak sumber data sebagai bagian dari studi yang sama tetapi mendiskusikan temuan yang berbeda (Yin, 2018). Jika hasil triangulasi data yang valid berhubungan dengan studi kasus yang didukung oleh lebih dari satu sumber bukti (Yin, 2018).

Di sisi lain, jika peneliti menggunakan beberapa sumber tetapi menganalisis setiap sumber bukti secara terpisah, prosesnya mirip dengan membandingkan kesimpulan dari studi yang berbeda (masing-masing didasarkan pada sumber yang berbeda – tetapi tidak ada yang berbeda) – tetapi tidak ada triangulasi dari data maka keabsahan data penelitian menjadi lemah (Yin, 2018). Triangulasi sumber data membantu memperkuat validitas studi kasus penelitian dengan mengembangkan seperangkat bukti yang koheren (Yin, 2018).

Menurut Yin (2018), ada empat model pengukuran validitas data dalam uji validitas, yaitu validitas konstruk, validitas internal, validitas eksternal dan uji rehabilitasi (Yin, 2018). Ini dilakukan dengan menggunakan berbagai sumber untuk membuat kerangka penelitian luas yang membentuk rantai bukti untuk membuat file studi kasus bagi informan kunci (Yin, 2018).

Tujuan dari kegiatan triangulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk membandingkan beberapa sumber data online, buku teori, dan wawancara informan untuk mendapatkan pengetahuan tentang strategi *brand activation* Alfamart Filipina berdasarkan konsep *sense of community* untuk membangun persepsi konsumen Filipina.

Selain itu, penelitian ini juga harus mengeliminasi keabsahan data penelitian dengan melakukan validitas internal menggunakan teknik analisis *pattern matching* yang mempertimbangkan kesesuaian pola antara fenomena yang muncul dalam konsep dengan fenomena aslinya. Triangulasi data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik triangulasi sumber data yang melibatkan seluruh data penelitian baik

dokumentasi, arsip, buku teori, hasil wawancara informan, data berita media online, dan sosial media yang memiliki korelasi dalam penelitian. Triangulasi sumber data juga menguatkan temuan penelitian, peneliti akan mengumpulkan data dari berbagai sumber yang terkait dengan ekspansi global Alfamart di Filipina. Hal ini ditujukan, agar peneliti mendapatkan bukti yang konvergen atau mengerucut untuk mendukung hasil temuan penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Agar penelitian studi kasus dapat menemukan pemahaman dan konsep yang menarik untuk dicocokkan atau dihubungkan dengan hasil pengumpulan data penelitian, peneliti harus melakukan analisis data secara holistik (Yin, 2018). Peneliti menggunakan model studi kasus Robert K. Yin, dengan pilihan lima model analisis data, antara lain: pencocokan pola sumber data, membangun penjelasan atau pemahaman, model logika, dan sintesis penelitian studi kasus yang lain (Yin, 2018). Dikarenakan peneliti memilih penelitian studi kasus deskriptif, maka peneliti menggunakan model analisis data dengan pencocokan pola. Hal ini dinilai akan memudahkan peneliti untuk menjawab pertanyaan rumusan masalah penelitian “mengapa” dengan terperinci dan aktual.

Untuk analisis studi kasus, salah satu teknik yang paling diminati adalah menggunakan logika pencocokan pola. Logika tersebut (Trochim, 1989) membandingkan sebuah pola berbasis empiris-yaitu pola yang didasarkan pada temuan-temuan dari studi kasus Anda-dengan pola yang telah diprediksi (atau dengan beberapa prediksi alternatif, termasuk saingannya) yang dibuat sebelum Anda mengumpulkan data. Jika pola empiris dan pola yang diprediksi terlihat serupa, hasilnya dapat membantu studi kasus untuk memperkuat validitas internalnya. Jika studi kasusnya bersifat deskriptif, pencocokan pola masih relevan, selama pola fitur deskriptif yang diprediksi didefinisikan sebelum pengumpulan data pengumpulan data. Pencocokan pola meliputi proses dan hasil penelitian.

Berfokus pada proses dan hasil dalam studi kasus tertentu berfungsi sebagai salah satu cara untuk menentukan "mengapa" dan "bagaimana" yang akan dicocokkan dengan pola penelitian. Proporsi penelitian adalah strategi *brand activation* Alfamart Filipina diterima oleh konsumen Filipina melalui strategi ekspansi gerai yang mengusung konsep *sense of community*. Melalui konsep *sense of community*, Alfamart memanfaatkan celah market dimana belum ada *brand* negara lain menggunakan konsep supermarket untuk konsumen Barangay di Filipina. Berdasarkan tinjauan proporsi tersebut, peneliti menghasilkan temuan penting yang dapat dicocokkan dengan pola teori yang digunakan :

1. Alfamart Filipina melakukan ekspansi global melalui ekspansi gerai
2. Kampanye Pesan “*The Super Minimart, Always Here for You!*” untuk Membangun *Brand Activation* Alfamart di Filipina
3. Alfamart memiliki model *brand element* tertentu untuk implementasi *brand activation* di Filipina
4. Kampanye Alfamart yang Fokus pada *Sense of Community* Barangay

Kemudian peneliti akan menilai masing-masing dari keempat kondisi ini dengan menggunakan ukuran kualitatif yang berbeda. Jika pola hasilnya sesuai dengan yang diperkirakan, peneliti dapat menarik kesimpulan yang koheren.

