

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma menjadi panduan yang mendasari peneliti dalam mengungkap fakta-fakta melalui kegiatan penelitian yang mereka lakukan. Dalam penelitian, pemilihan paradigma ini memiliki pengaruh signifikan terhadap metodologi, metode pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan oleh para peneliti (Otok dan Ratnaningsih, 2016)

Menurut Denzin dan Lincoln (2018) paradigma dipandang sebagai seperangkat keyakinan dasar yang berhubungan dengan yang pokok atau prinsip. Denzin & Lincoln (2018) membagi paradigma menjadi tiga elemen yang meliputi: ontologi, epistemologi, dan metodologi. Ontologi berkaitan dengan pertanyaan dasar tentang hakikat realitas. Epistemologi mempertanyakan tentang bagaimana cara kita mengetahui sesuatu, dan apa hubungan antara peneliti dengan pengetahuan. Metodologi memfokuskan pada bagaimana cara kita memperoleh pengetahuan.

Sejalan dengan (Creswell, 2012) menempatkan empat paradigma penelitian yakni: *positivism*, *post-positivism*, *critical theory*, dan *constructivism*. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivism yang memang diperuntukkan pada penelitian kualitatif karena berkaitan dengan situasi sosial alamiah dari suatu subjek penelitian atau dengan kata lain peneliti melihat realita secara nyata. Pemilihan paradigma ini mengacu pada peneliti yang akan terjun langsung ke lapangan dan mengamati secara alamiah bagaimana proses marketing pada Shoepa Laundry mampu meningkatkan *brand awareness* UMKM tersebut

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Creswell (2012) penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang didasarkan pada data berupa teks dan gambar. Penelitian ini melibatkan pendekatan

yang unik dan menggunakan berbagai desain untuk analisis. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penggunaan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif adalah karena dalam penelitian ini, peneliti ingin mengamati fenomena secara alamiah dan bukan kondisi yang non alamiah tanpa penggunaan alat-alat statistik dalam penelitiannya.

Peneliti harus terjun ke lapangan untuk melakukan wawancara dan mengamati serta melakukan observasi terhadap objek penelitian sehingga jenis penelitian ini adalah yang paling tepat untuk digunakan. Data yang akan didapatkan oleh peneliti juga akan digambarkan secara deskriptif dengan membuat transkrip dari hasil wawancara dan

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Yin (2018) studi kasus merupakan strategi yang cocok untuk penelitian dengan pertanyaan 'bagaimana' dan 'mengapa'. Terutama sebuah penelitian yang mempunyai fokus utama pada fenomena masa kini dalam konteks kehidupan yang nyata (Yin, 2018, p. 1).

Menurut Studi kasus digunakan sebagai suatu penjelasan komprehensif yang berkaitan dengan berbagai aspek seseorang, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program, atau suatu situasi kemasyarakatan yang diteliti, diupayakan dan ditelaah sedalam mungkin. Studi kasus juga memiliki pengertian berkaitan dengan penelitian yang terperinci tentang seseorang atau suatu unit sosial dalam kurun waktu tertentu.

Terdapat 4 (empat) tipe desain studi kasus yaitu (Yin, 2018 dalam Nur'aini, 2020) : (1) Kasus tunggal holistik; (2) Kasus tunggal embedded; (3) Multi kasus holistik; dan (4) Multi kasus embedded. Kami menggunakan Multi kasus holistik karena dalam desain multikasus holistik, jumlah dari unit analisis hanya satu tetapi, kasusnya lebih dari satu. Seperti kasus yang kami teliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Shoespa Laundry Dalam Meningkatkan Brand

Awareness Di Kalangan Generasi Muda Tangerang Selatan, Penelitian ini menggunakan metode Studi Kasus karena kami ingin mengetahui serta mengumpulkan informasi-informasi lebih dalam pada kasus dan masalah yang ada. Kasus dan fenomena yang diambil adalah Shoespa yang memiliki ciri khas menyediakan jasa pencucian sepatu. Lalu kemudian nantinya untuk mengumpulkan informasi tersebut, peneliti akan menggunakan metode wawancara

3.4 Key Informan dan Informan

Subjek (yang dapat memberikan data - marketing (key informan), (informan utama - pemilik) (informan pendukung - customer) adalah keseluruhan dari sumber informasi yang dapat memberikan data sesuai dengan masalah yang diteliti (*by reference*). Maka dari itu subjek dari penelitian ini adalah individu dengan kriteria:

Ilham Lazuardi sebagai salah satu pemilik dari Shoespa. Ilham Lazuardi merupakan key informan yang bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran, mulai dari yang mengarahkan mengkoordinasikan program pemasaran dari Shoespa termasuk juga dengan sosial media guna meningkatkan awareness dalam promosi dan juga meningkatkan penjualan.

Be Marpaung sebagai manager toko yang membantu mengembangkan dan melaksanakan rencana pemasaran yang selaras dengan tujuan perusahaan dan secara keseluruhan untuk meningkatkan *brand awareness*. Manager toko Shoespa lebih banyak dalam bertemu dengan customer dan lebih mengetahui terhadap strategi apa yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*.

Salma Putri sebagai tim *social media marketing* yang membantu dalam membuat konten pada sosial media dan juga melaksanakan strategi pemasaran Shoespa demi meningkatkan *brand awareness*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini untuk memperoleh informasi atau data yang akurat sehingga dapat menjadi suatu penelitian sosial yang ilmiah. Menurut Admojo dan Sunyoto (2014) data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus dan data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya. Maka dari itu pengumpulan data terbagi menjadi 2 teknik, yakni: Teknik pengumpulan data yang bersifat primer adalah dengan menggunakan observasi atau pengamatan serta wawancara mendalam atau indepth interview, dan dokumentasi. Sedangkan data bersifat sekunder seperti kajian teori, pandangan-pandangan hasil penelitian, bulkul dan catatan studi dokumentasi, serta tinjauan kepustakaan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara

3.5.1 Wawancara

Menurut Rukin (2022), wawancara merupakan sumber informasi yang sangat penting dalam penelitian studi kasus. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan para informan yang terkait dengan penerapan strategi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Shoespa Laundry Pamulang 1 dalam meningkatkan *brand awareness*. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mencari tahu keefektifan strategi pemasaran/marketing communication Shoespa Laundry dalam meningkatkan brand awareness.

3.6 Keabsahan Data

Kebenaran yang objektif harus diungkapkan pada penelitian kualitatif oleh karena itu keabsahan data dianggap menjadi instrumen yang penting demi tercapainya kredibilitas penelitian. Keabsahan data dalam penelitian didapatkan melalui triangulasi. Triangulasi merupakan pemeriksaan data yang digunakan untuk

menyanggah balik sesuatu yang dituduhkan dengan memanfaatkan hal-hal di luar data sebagai pembanding data untuk keperluan pengecekan (Sugiyono, 2016).

Penelitian kualitatif harus dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu perlu dilakukan uji keabsahan data. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Sugiyono, 2016).

1) *Credibility*

Uji kredibilitas data hasil penelitian diperlukan seorang peneliti agar sebuah hasil karya ilmiah tidak bersifat meragukan.

a. Perpanjangan Pengamatan

Kredibilitas data dapat ditingkatkan melalui perpanjangan pengamatan. Perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, kembali melakukan wawancara dengan sumber data yang lebih baru.

b. Meningkatkan Kecermatan dalam Penelitian

Meningkatkan kecermatan yang dilakukan secara berkelanjutan merupakan salah satu cara mengontrol suatu pekerjaan, dengan kata lain memastikan data yang telah dikumpulkan, dibuat, ataupun disajikan sudah benar atau belum.

2) *Transferability*

Transferability disebut juga sebagai validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Derajat ketepatan dan dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel dapat diambil bisa ditunjukkan melalui validitas eksternal.

Seorang peneliti menganggap nilai transfer sangat bergantung pada si pemakai, hal ini menyebabkan ketika penelitian digunakan dalam konteks yang berada di situasi sosial juga berbeda validitas nilai transfer masih bisa dipertanggungjawabkan.

3) *Dependability*

Penelitian yang terpercaya dibuktikan dengan melakukan beberapa percobaan untuk mendapat hasil yang sama. Dengan kata lain, apabila penelitian dilakukan oleh orang lain dengan proses yang sama, maka akan memperoleh hasil yang sama pula.

Auditor yang independen akan mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Pengujian tersebut dilakukan dengan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Seperti ketika peneliti mulai menentukan masalah, terjun ke lapangan, memilih sumber data, melakukan analisis data, melakukan keabsahan data, sampai pada pembuatan laporan hasil pengamatan.

4) *Confirmability*

Uji confirmability disebut juga dengan objektivitas pengujian kualitatif. Apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang, maka penelitian tersebut bisa dikatakan objektif. Penelitian ini akan mengaitkan hasil uji penelitian dengan proses-proses yang telah dilakukan.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung ketika selesai pengumpulan data dalam suatu periode tertentu, secara interaktif dengan keberlangsungan secara terus menerus sampai tuntas (Sugiyono, 2016).

Aktivitas dalam analisis data menggunakan komponen-komponen sebagai berikut; reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan verifikasi data (*conclusions: drawing/verifying*).

1) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Pada proses ini terjadi penyempurnaan data, baik pengurangan terhadap data yang dianggap tidak perlu serta tidak relevan ataupun penambahan data yang masih kurang.

Reduksi data juga berarti merangkum, memilah bagian-bagian pokok atau dengan kata lain memfokuskan hal-hal penting saja, termasuk mencari tema dan polanya. Dengan melakukan proses tersebut, data yang akan direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan/atau mencarinya ketika nanti diperlukan (Sugiyono, 2016).

2) Penyajian Data/ *Display*

Penyajian data adalah proses pengumpulan informasi yang disusun berdasarkan kelompok atau kategori yang diperlukan yang berfungsi memudahkan untuk memahami apa yang terjadi selama penelitian berlangsung. Penyajian data dalam penelitian kualitatif paling sering digunakan dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2016).

3) Verifikasi Data (*Conclusions drawing / verifying*)

Apabila masih terdapat kesimpulan awal yang bersifat sementara dan nantinya akan ada perubahan-perubahan maka memungkinkan terjadinya proses verifikasi data. Kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung dengan bukti-bukti yang valid serta konsisten pada penelitian berlangsung, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang terpercaya (Sugiyono, 2016).

