

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Pada dasarnya, penelitian adalah metode untuk mengungkap atau memberikan pembenaran terhadap suatu permasalahan. Upaya ini dilakukan oleh peneliti, filsuf, dan praktisi memanfaatkan model atau pendekatan tertentu. Paradigma diartikan sebagai pola atau model mengenai cara pandang terhadap komponen, hubungan, dan perilaku yang muncul dalam suatu permasalahan.

Bogdan & Biklen (Muslim, 2018, h.77) menjelaskan bahwa paradigma merupakan sekumpulan asumsi, konsep, atau proposisi yang terhubung secara logis. Kumpulan ini membimbing cara berpikir dan pendekatan dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, terdapat empat paradigma yang mendalaminya, yakni konstruktivisme, post-positivisme, parsipatori, dan pragmatisme (Weyant, 2022).

Penelitian ini mengadopsi paradigma *post-positivisme*, yang merupakan suatu kerangka pemikiran yang berakar pada hubungan sebab-akibat dan mencerminkan filsafat deterministik. Paradigma ini menekankan bahwa peneliti perlu menjaga jarak dengan kenyataan yang ada untuk menciptakan sifat interaktif dan mencapai pemahaman yang lebih mendalam (Batubara, 2017).

Penulis memilih paradigma *post-positivisme* karena ingin menyelidiki hubungan sebab akibat, khususnya terkait strategi komunikasi yang digunakan oleh For Ours (FO) Group dalam pemasaran produk asuransi Allianz Life Indonesia melalui *personal selling*. Fokus penelitian adalah untuk memahami unsur-unsur yang membuat mereka unik dibandingkan pesaing lainnya.

### 3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini melibatkan penerapan jenis penelitian kualitatif yang dipahami sebagai suatu rangkaian kegiatan penelitian. Djamal (dalam Helaluddin & Wijaya, 2019, h.11) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan yang menitikberatkan pada proses perolehan data melalui kontak yang intensif, memerlukan waktu yang cukup lama dalam berinteraksi di lapangan. Pendekatan kualitatif dapat diartikan sebagai suatu kegiatan penyelidikan masalah yang dilakukan melalui metode ilmiah yang terencana dan sistematis, serta tujuan menemukan pengetahuan baru yang dapat diandalkan kebenarannya (Rukin, 2022).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian pendekatan deskriptif umumnya ditandai oleh kemampuan untuk secara akurat menggambarkan hasil penelitian dan seluruh variabel yang terlibat, seperti menguraikan karakteristik dan sifat suatu fenomena (Zaluchu, 2020). Menurut Kim (dalam Yuliani, 2018), pendekatan deskriptif kualitatif difokuskan pada upaya mendapatkan jawaban terkait pertanyaan *who*, *what*, *where*, dan *how*.

Penelitian kualitatif ini diharapkan mampu memberikan penjelasan, gambaran, dan deskripsi yang komprehensif mengenai hal yang sedang diteliti, terutama dalam menggali dan memperoleh informasi serta data yang relevan terkait strategi komunikasi *personal selling* yang digunakan oleh For Ours Group dalam memasarkan produk asuransi.

### 3.3 Metode Penelitian

Penelitian kualitatif memiliki beberapa pendekatan yang dapat digunakan. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Metode ini merupakan suatu pendekatan empiris yang mendalam dalam menyelidiki fenomena kontemporer, berdasarkan konteks dunia nyata, khususnya ketika batasan antara fenomena dan konteks mungkin tidak terlihat jelas.

Studi kasus merupakan penelitian yang berkaitan subjek tertentu yang mencakup suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Subjek

penelitian dapat berupa individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat. Studi kasus penelitian memiliki tujuan untuk mengkaji dan menjelaskan pertanyaan serta masalah penelitian, di mana keterkaitan antara fenomena dan konteks tidak dapat dipisahkan (Prihatsanti et al., 2018).

Terdapat tiga tipe studi kasus yang digunakan untuk keperluan penelitian (Yin, 2018), yaitu:

1. Studi kasus eksploratif, memiliki tujuan untuk mengidentifikasi pertanyaan penelitian atau prosedur yang akan digunakan dalam penelitian mendatang.
2. Studi kasus deskriptif, memberikan gambaran tentang fenomena atau kasus dalam konteks kehidupan nyata.
3. Studi kasus eksplanatif, memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan tentang bagaimana atau mengapa suatu kondisi terjadi. Sebagai contoh, penjelasan dapat melibatkan keterangan tentang bagaimana atau mengapa suatu rangkaian acara terjadi atau tidak terjadi.

Penelitian ini mengadopsi metode studi kasus deskriptif, di mana peneliti mengidentifikasi pihak-pihak yang terlibat dalam perencanaan strategi komunikasi *personal selling* For Ours (FO) Group dalam pemasaran produk, mengeksplorasi proses komunikasi yang mereka alami, dan mengevaluasi hasil yang diperoleh. Pendekatan studi kasus deskriptif dipilih untuk menyatukan fenomena dan kompleksitas dari strategi komunikasi *personal selling* yang diterapkan oleh For Ours (FO) Group. Penelitian ini bertujuan untuk menggali wawasan yang lebih mendalam dan memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi tersebut.

Yin (Nur'aini, 2020) menyebutkan empat jenis studi kasus: (1) Kasus tunggal *holistic*; (2) Kasus tunggal *embedded*; (3) Multi kasus *holistic*; dan (4) Multi kasus *embedded*. Dalam penelitian ini, dipilih jenis studi kasus kasus tunggal *holistic*, di mana peneliti akan mendalami wawancara dengan partisipan untuk

memahami lebih lanjut strategi komunikasi *personal selling* yang digunakan oleh For Ours (FO) Group dalam pemasaran produk asuransi Allianz Life Indonesia.

### 3.4 Pemilihan Partisipan Penelitian

Partisipan memiliki peran ganda sebagai subjek penelitian dan sumber informasi kunci atau penafsir kasus tersebut. Mereka tidak hanya menjadi objek pengamatan, tetapi juga berperan dalam menyediakan informasi vital serta menawarkan interpretasi mengenai kasus yang sedang diteliti. Partisipan juga dapat mengusulkan sumber bukti tambahan yang dapat diperiksa oleh peneliti, menambah kedalaman analisis.

Penelitian ini melibatkan pemilihan partisipan melalui teknik *purposive sampling*, yang mengindikasikan bahwa partisipan dipilih dengan sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Keterlibatan aktif dari partisipan menjadi faktor krusial untuk keberhasilan studi kasus ini. Mereka dianggap sebagai individu yang mampu menyediakan informasi dan data kunci terkait dengan kasus yang sedang diselidiki (Yin, 2018).

Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan partisipan, di mana peneliti menggali informasi seputar pendapat, wawasan, penjelasan, dan makna yang dimiliki oleh partisipan terkait suatu kasus atau kejadian tertentu. Selain itu, sebagai langkah lebih lanjut, peneliti dapat meminta satu atau lebih partisipan untuk mengulas draf laporan studi kasus yang telah disusun, menciptakan peluang untuk mendapatkan pandangan tambahan dan memperbaiki keakuratan hasil studi (Yin, 2018).

Menurut DePoy, E., & Gitlin, L. N (dalam Jahja, 2017), partisipan dalam penelitian kualitatif dianggap sebagai individu yang terlibat dalam proses penelitian, yang berkontribusi memberikan data yang diperlukan oleh peneliti sebagai bahan penelitian. Penelitian ini memiliki kriteria dalam pemilihan partisipan agar mendapatkan wawasan yang mendalam dan relevan. Berikut adalah kriteria yang telah ditetapkan untuk partisipan, yaitu:

1. Partisipan merupakan pegawai aktif dari For Ours (FO) Group dan memiliki pengalaman minimal 1 tahun,
2. Partisipan memiliki latar belakang sebagai seorang agen aktif dan memiliki pemahaman dalam bidang industri asuransi,
3. Partisipan harus terlibat secara langsung dalam pelaksanaan strategi *personal selling* For Ours (FO) Group,
4. Partisipan bersedia menerima serta menjawab pertanyaan dari peneliti untuk memberikan gambaran yang jelas dan lengkap mengenai strategi *personal selling* For Ours (FO) Group.

Penulis mencari individu yang memiliki pemahaman yang mendalam tentang industri ini, khususnya asuransi serta dapat memberikan wawasan yang dapat mendukung penelitian ini.

No.	Nama	Usia	Jabatan	Narasumber
1	Andreas Kurniawan	27 tahun	<i>Leader of For Ours (FO) Group Marketing</i>	Partisipan
2.	Vinny Sugiarto	25 tahun	<i>For Ours (FO) Group Salesperson</i>	Partisipan
3.	Steven Gui	24 tahun	<i>For Ours (FO) Group Salesperson</i>	Partisipan
2.	Keira Helena	24 tahun	<i>For Ours (FO) Group Salesperson</i>	Partisipan

Tabel 3. 1 Matriks Partisipan Penelitian  
Sumber: Olahan Peneliti (2024)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif berpendekatan studi kasus (Yin, 2018) mencakup berbagai teknik pengumpulan data, seperti dokumentasi, catatan arsip, wawancara, pengamatan langsung, *participant-observation*, dan *physical artifacts*. Situasi

penelitian ini melibatkan perolehan data melalui wawancara mendalam dan observasi langsung.

Wawancara menjadi salah satu komponen penting dalam studi kasus. Fungsinya mencakup memberikan penjelasan, seperti "bagaimana" dan "mengapa," terhadap peristiwa kunci, serta wawasan yang mencerminkan sudut pandang relatif partisipan. Dalam konteks studi kasus, wawancara lebih condong menjadi dialog terpandu dibandingkan kueri terstruktur, dengan alur pertanyaan yang lebih fleksibel daripada kaku. Penggunaan wawancara dalam studi kasus memberikan dukungan pada penyelidikan yang lebih mendalam terhadap penjelasan dan pemahaman tentang peristiwa kunci, serta juga menggali sudut pandang yang dimiliki oleh partisipan dalam konteksnya (Yin, 2018, h. 161). Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara untuk mengumpulkan data, dengan fokus mendapatkan informasi tentang strategi komunikasi *personal selling* yang digunakan oleh For Ours (FO) Group dalam memasarkan asuransi Allianz Life Indonesia.

Pengamatan langsung menjadi komponen kunci dalam penelitian ini. Teknik ini dapat menjadi sumber bukti tambahan dalam penelitian studi kasus (Yin, 2018, h.166). Dengan adanya kesempatan untuk melakukan pengamatan langsung, baik secara formal maupun informal sehingga dapat menilai perilaku anggota For Ours (FO) Group selama aktivitas *personal selling*, seperti dalam pertemuan atau kegiatan sehari-hari di lapangan. Dengan demikian, pengamatan langsung dapat menjadi sumber bukti yang kuat untuk memahami dan menganalisis strategi komunikasi *personal selling* yang dijalankan oleh For Ours (FO) Group.

### **3.6 Teknik Keabsahan Data**

Memastikan keabsahan data memerlukan teknik pemeriksaan data yang objektif agar data yang diperoleh dapat dianggap valid. Peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan tujuan mengurangi bias pemahaman dan menguji keandalan data melalui perbandingan informasi dari sumber yang tidak terkait langsung dengan data. Menurut Patton (dalam Samsu, 2017), triangulasi dapat

dibagi menjadi tiga jenis, yaitu: 1) triangulasi sumber, di mana peneliti membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi sebagai upaya pemeriksaan ulang; 2) triangulasi teori, di mana peneliti mengonfirmasi fakta dengan dua teori atau lebih untuk menghindari subjektivitas peneliti; 3) triangulasi metode, di mana peneliti membandingkan respons yang muncul dari objek penelitian.

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini mencakup triangulasi sumber melalui wawancara langsung dengan agen asuransi For Ours (FO) Group serta observasi lapangan. Penelitian ini juga memanfaatkan pengamatan langsung untuk memahami dan mengevaluasi kegiatan strategi komunikasi *personal selling* For Ours (FO) Group dalam memasarkan produk Allianz Life Indonesia.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini mengadopsi teknik analisis data *pattern matching* atau metode pencocokan pola yang diperkenalkan oleh Robert K. Yin (2018). Analisis pencocokan pola melibatkan perbandingan antara pola empiris yang ditemukan dengan pola yang diprediksi sebelumnya, memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi sejauh mana data yang diperoleh sesuai dengan teori yang telah ada. Penggunaan *pattern matching* memungkinkan peneliti memastikan bahwa temuan empiris selaras dengan hipotesis awal sehingga memberikan validitas lebih kuat terhadap penelitian yang dilakukan.

Pada studi kasus deskriptif, pola yang relevan dianggap sesuai selama tetap dapat diprediksi (Yin, 2018). Peneliti membandingkan hasil yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan pola yang telah diprediksi sebelumnya berdasarkan konsep *personal selling* dari Kotler dan Keller (2016). Data yang dikumpulkan dianalisis secara mendalam dalam bentuk narasi sebelum ditarik kesimpulan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengevaluasi kesesuaian data empiris dengan teori yang ada, serta memastikan keakuratan dan validitas temuan penelitian.

Penelitian ini juga memanfaatkan teknik *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding* untuk mengelola dan menganalisis data kualitatif. *Open coding* digunakan untuk mengidentifikasi konsep dan kategori dari data awal. *Axial coding* kemudian dilakukan dengan mengelompokkan kategori dan mencari hubungan yang lebih rinci antar kategori tersebut. Lalu *selective coding* berfokus pada identifikasi kategori inti yang menjadi pusat penelitian, yaitu memastikan analisis tetap terarah dan mendalam. Melalui teknik ini, peneliti dapat menganalisis data secara sistematis dan memberikan gambaran yang mendalam serta komprehensif mengenai objek penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti membangun pemahaman tentang hal yang diteliti, menghasilkan kesimpulan yang kuat dan terperinci.

