

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma sederhananya merupakan penelitian yang mempelajari realitas sosial yang pada awalnya memiliki dasar dari pola berpikir serta model suatu penelitian yang kemudian menghasilkan cara untuk memahami kebenaran informasi secara spesifik. Paradigma adalah salah satu hal yang cukup berperan karena membantu penelitian untuk menemukan dan menentukan cara pandang yang tepat dalam melihat suatu permasalahan. Menurut (Creswell, 2018) Paradigma Penelitian memiliki berbagai jenis seperti *post-positivism*, *konstruktivisme/interpretivisme*, *partisipatori/transformatif*, dan *pragmatik*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma penelitian *post-positivisme*. Paradigma *post-positivisme* berpendapat bahwa peneliti tidak mampu mendapatkan sebuah fakta dari suatu kenyataan apabila peneliti membuat adanya jarak dengan kenyataan yang ada.

Penelitian dengan paradigma *post-positivisme* dimulai dengan teori, mengumpulkan data, serta melakukan observasi tambahan. Oleh karena itu, peneliti menyusun teori-teori yang relevan dengan penelitian ini, dilanjutkan dengan wawancara dengan narasumber (*key informan*), dan melakukan observasi di luar wawancara untuk mendapatkan data yang valid dan lengkap untuk membuktikan adanya kesesuaian dengan hasil wawancara yang dilakukan. *Post-positivisme* melihat sebuah validitas seumpama suatu keadaan yang utuh, kompleks, terstruktur, dinamis, serta terdapat hubungan interaktif dengan instrumen terkait.

Melihat dari sisi masalah penelitian yang ingin dibahas lebih dalam adalah pada meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan bukanlah sebuah realitas yang dibentuk secara alami, melainkan dibentuk dari hasil konstruksi sosial. Loyalitas Pelanggan dibentuk oleh strategi pemasaran yang dirancang dan bertujuan untuk menciptakan sifat loyal itu sendiri yang muncul dari pelanggan

tersebut dengan bantuan pemasaran dari perusahaan atau merek tersebut. Dengan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa paradigma *post-positivisme* adalah yang paling tepat untuk digunakan dalam penelitian ini guna untuk memahami dan mendeskripsikan pola pikir serta sudut pandang dari permasalahan terhadap objek penelitian ini melalui strategi MPR Indomaret dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **3.2 Jenis dan Sifat Penelitian**

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif kualitatif. Pada penelitian kualitatif tersebut, proses serta makna cenderung diperlihatkan melalui landasan teori sebagai pemandu untuk berfokus ke penelitian yang didasar oleh fakta di lapangan. Menurut (Creswell, 2018) penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam mengeksplorasi untuk memahami sebuah makna yang akan dianggap berasal dari suatu konteks masalah sosial atau kemanusiaan oleh satu orang atau lebih. Penelitian kualitatif cenderung lebih mengarah ke penggunaan analisis pemahaman makna hingga kompleksitas dari suatu topik tanpa ada pengukuran atau analisis secara statistik. Selain itu, landasan teori juga memiliki peran sebagai gambaran mengenai latar penelitian, serta berperan sebagai bahan suatu pembahasan pada hasil penelitian. Jenis penelitian ini membantu peneliti untuk memahami situasi yang sedang dihadapi oleh perusahaan yang memiliki tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *public relations* perusahaan.

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan sebuah fenomena yang sedang berlangsung pada saat ini sehingga merupakan suatu kejadian yang nyata terjadi atau faktual. Peneliti mencoba untuk mendeskripsikan bagaimana strategi dan langkah yang dilakukan oleh *public relations* dari PT Indomarco Prismatama (Indomaret) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

### 3.3 Metode Penelitian

Studi kasus merupakan penelitian yang mempelajari mengenai suatu kasus dalam suatu periode waktu yang ditentukan. Pengumpulan data yang dilakukan dalam studi kasus diambil dari informan-informan yang dapat dijamin kredibilitasnya. Nilai dari pendekatan studi kasus adalah bahwa pendekatan ini berhubungan langsung dengan kasus individual dalam konteks aktualnya. Studi kasus melakukan pendekatan sedekat mungkin dengan subjek yang diminati, sebagian melalui pengamatan langsung dalam pengaturan alami, lalu sebagian dengan akses mereka ke faktor subyektif seperti pikiran, perasaan, dan keinginan (Yin, 2018).

Pada penelitian tersebut, peneliti memilih untuk menggunakan metode studi kasus. Dalam metode studi kasus ini seringkali tidak ada batas yang tegas antara sebuah fenomena yang sedang diselidiki dan konteks di mana fenomena itu terjadi. Metode penelitian studi kasus bertujuan untuk meningkatkan pemahaman serta pengetahuan peneliti terhadap suatu kasus, peristiwa, atau fenomena sesuai dengan konteksnya. Penelitian studi kasus tidak memerlukan kontrol langsung atas peristiwa yang diselidiki, hal ini berfokus pada kelengkapan kasus yang terdapat pada dunia nyata, selain itu metode studi kasus ini juga dimanfaatkan sebagai sumber bukti untuk mendukung sebuah analisis ataupun temuan.

Dalam praktiknya, metode studi kasus memperlihatkan bagaimana relasi yang berjalan dengan baik ataupun tidak untuk memberikan hasil yang relevan jadi secara tidak langsung artinya faktual. Selain itu, peneliti menggunakan metode studi kasus sebab ingin memahami lebih dalam terkait strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan oleh PT Indomarco Prismatama (Indomaret) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga bisa menjadi lebih unggul di pasaran dibandingkan dengan pesaing lainnya yang bergerak di bidang yang sama. Lebih lanjut lagi, metode studi kasus pada penelitian ini bersifat deskriptif untuk menggambarkan kasus yang dipilih melalui observasi dan wawancara narasumber.

### 3.4 Key Informan (Partisipan)

Key informan atau sering disebut juga sebagai informan utama, ialah seseorang yang ahli dalam bidang studinya. Pemilihan informan pada penelitian didasari untuk menjadi sumber acuan informasi akurat dalam menganalisis upaya strategi yang diterapkan dan dapat memberikan hasil penelitian yang tepat. Menurut (Yin, 2018) partisipan merupakan pihak-pihak yang dapat memberikan informasi pada kasus tersebut karena adanya keterlibatan yang dilakukan. Sedangkan informan merupakan seorang individu dari studi kasus yang akan diteliti, dapat memberikan wawasan atau pemahaman dengan sudut pandang berbeda dari partisipan yang dapat menguatkan atau berlawanan sebagai informasi pendukung (Yin, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan salah satu teknik dengan memilih partisipan dalam suatu penelitian yang relevan dan sesuai maka dari itu dapat memberikan jawaban sebagai data yang valid untuk penelitian. Selain itu pemilihan key informan dalam penelitian ini adalah informan Legitimate dan Kompeten. Penguertiannya dari informan Legitimate sendiri merupakan informan yang mengenal dan mengetahui perusahaan secara keseluruhan, secara dasar maupun mendalam, informan Legitimate lebih mengerti perusahaan lebih mendalam, sedangkan informan Kompeten merupakan informan yang lebih spesifik ke *jobdesk* dan divisi masing-masing, tujuannya agar setiap pertanyaan yang ditanyakan dapat terjawab dengan lebih spesifik dan sesuai dengan pengetahuan masing-masing informan yang memang lebih mengenal secara lebih mendalam bagian masing-masing dari perusahaan.

Peneliti memutuskan untuk melakukan wawancara pada dua informan yang berbeda dan merupakan pekerja aktif di PT Indomarco Prismatama (Indomaret). Tujuan dari dilakukan wawancara kepada dua key informan tersebut untuk mendapatkan data yang valid untuk membantu peneliti mendapatkan informasi dari perusahaan yang belum diketahui, dengan adanya *key informan* tersebut peneliti akan mengetahui bagaimana strategi dari marketing public relations dalam

meningkatkan loyalitas pelanggan. Informan juga bisa memberikan informasi bersifat kritik atau interpretasi tentang kasus dan bisa menyarankan bukti lain bagi peneliti untuk diperiksa (Yin, 2018)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, terdapat beberapa jenis pengumpulan data yang terbagi menjadi beberapa macam. Pada penelitian ini pengumpulan data yang dilakukan menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut (Kriyantono, 2021) terdapat beberapa contoh dari data primer dan sekunder seperti dokumentasi yang memiliki tujuan agar analisis dan interpretasi data mendapatkan dukungan atas informasi yang diperoleh dari analisis data yang digunakan tersebut.

Tujuan utama dari melakukan penelitian adalah mengumpulkan data untuk menjawab pertanyaan penelitian maupun membuktikan penelitian yang dibuat menghasilkan penelitian yang berkualitas dan memiliki kredibilitas yang baik. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu dokumen, catatan arsip, wawancara, observasi langsung, observasi partisipan, dan artefak fisik (Yin, 2018). Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari informasi yang diberikan oleh para key informan atau partisipan yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dilakukan wawancara secara mendalam (*in depth interview*). Kriteria dari para key informan ini tidak dilakukan secara acak melainkan secara *purposive*, yaitu pihak-pihak yang dianggap menguasai data yang diperlukan dan berkaitan dengan tujuan permasalahan dari penelitian ini. Wawancara dilakukan dengan mendatangi kantor dari PT Indomarco Prismatama (Indomaret) yang terletak di Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara. Dalam wawancara ini, peneliti akan mewawancarai para key informan yang sudah dipilih dan data yang akan dihasilkan berupa transkrip dari hasil wawancara dengan tujuan tidak ada hasil yang dimanipulasi dan semuanya faktual berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan.

Sedangkan data sekunder yang dilakukan peneliti didapatkan melalui website, berita, artikel atau media sosial Indomaret, hal tersebut digunakan untuk

melengkapi rincian secara detail guna untuk mendukung informasi yang di dapat dari data primer yaitu wawancara. Alasan dari penggunaan media sosial atau website Indomaret untuk diperoleh karena adanya ekspektasi data yang relevan dan sesuai sehingga dapat diketahui strategi MPR yang digunakan oleh Indomaret dalam membangun loyalitas pelanggan kedepannya. Selain itu juga melalui website terlihat jelas kurang lebih berapa banyak penjualan yang dilakukan oleh Indomaret, data-data yang terkumpul valid karena Indomaret menggunakan *tools* analisis data.

### **3.6 Keabsahan Data**

Teknik pemeriksaan keabsahan berfungsi untuk menyanggah tuduhan terhadap konsep penelitian kualitatif yang bersifat ilmiah dan teknik ini merupakan tubuh pengetahuan pada penelitian. Menurut (Yin, 2018) pengambilan kesimpulan baru dapat dilakukan jika data yang diperoleh telah terlebih dahulu melewati tahap uji keabsahan dan hasilnya sudah diverifikasi. Adanya kepercayaan yang diperlukan sebagai kriteria teknik pemeriksaan agar didapati hasil yang sesuai. Kemudian dikatakan bahwa terdapat empat jenis validitas dalam penelitian studi kasus untuk membuktikan data dan hasil penelitiannya, sebagai berikut:

#### **1. Validitas Konstruk**

Mengidentifikasi langkah-langkah operasional yang sesuai dengan konsep yang digunakan. Identifikasi tersebut merujuk pada mengutip dari studi yang diterbitkan atau sudah dilakukan agar membuat kecocokan yang sama dan menghubungkan dengan tujuan awal penelitian.

#### **2. Validitas Internal**

Menjadi perhatian utama dalam penelitian eksperimen dan eksperimen semu. Pertama, validitas internal menjadi sangat penting dalam studi kasus penjelasan, ketika seorang peneliti mencoba menjelaskan hubungan sebab-akibat antara peristiwa x dan y. Jika peneliti salah menyimpulkan bahwa x menyebabkan y tanpa mempertimbangkan bahwa beberapa peristiwa ketiga (z) mungkin juga telah mempengaruhi y, maka desain penelitian dapat terancam oleh beberapa

ancaman terhadap validitas internal. Kedua, perhatian terhadap validitas internal dalam studi kasus meluas ke masalah yang lebih umum dalam membuat kesimpulan. Seorang peneliti akan "menyimpulkan" bahwa peristiwa tertentu dihasilkan dari beberapa kejadian sebelumnya, berdasarkan wawancara dan bukti dokumenter yang dikumpulkan sebagai bagian dari studi kasus.

### 3. Validitas Eksternal

Sederhananya uji ini berusaha untuk menguji apakah suatu temuan dalam penelitian dapat digeneralisasikan di luar kasus yang bersangkutan. Pandangan ini mengenai masalah yang berasal dari pengamatan terhadap bentuk pertanyaan penelitian asli yang diajukan dalam melakukan studi kasus.

### 4. Reabilitas

Menunjukkan hasil studi seperti pengumpulan data mampu diinterpretasikan dengan hasil yang sama. Studi yang dilakukan pun dilakukan dengan prosedur yang sama. Pada penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data yang didapat dari dokumen dan observasi.

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan uji validitas internal sebagai uji keabsahan data, di mana peneliti akan mengidentifikasi bagaimana partisipan terlibat dalam setiap tahap penelitian, serta peneliti juga akan menganalisis perbedaan antara fenomena yang ada pada konsep dengan fenomena yang sebenarnya terjadi secara nyata (*real*) pada implementasi strategi *Marketing Public Relations* PT Indomarco Primatama (Indomaret) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah metode yang terlibat dengan menemukan dan metodis memesan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan mendapatkan informasi yang disortir ke dalam klasifikasi, menggambarkan ke dalam unit, menggabungkan, menggabungkan ke dalam desain,

memilih mana yang signifikan dan apa yang akan dipertimbangkan dan membuat tujuan sehingga mereka secara efektif dirasakan oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut (Yin, 2018) dalam bukunya dikatakan bahwa terdapat lima teknik analisis data berdasarkan metode studi kasus, yaitu:

#### 1. *Pattern Matching*

Teknik ini dilakukan dengan cara membandingkan atau mencocokkan pola berdasarkan dari data yang terkumpul dari hasil penelitian. Apabila terdapat persamaan, maka hasil dapat memperkuat validitas internal dari studi kasus tersebut.

#### 2. *Explanation Building*

Teknik ini dilakukan dengan cara memakai data dalam mengembangkan eksplanasi atau penjelasan sebuah peristiwa atau fenomena pada studi kasus. Dengan membangun penjelasan kasus tersebut, bukan menyimpulkan suatu studi melainkan lebih mengarah pada mengembangkan ide-ide baru untuk studi lanjutan.

#### 3. *Time Series Analysis*

Teknik ini dilakukan dengan cara menata data menggunakan tren serta waktu yang telah ada sehingga diputuskan sebelum melakukan pengumpulan data. Analisis ini bertujuan untuk mempelajari pertanyaan yang sesuai menggunakan relasi peristiwa dari waktu ke waktu.

#### 4. *Logic Models*

Teknik ini dilakukan untuk menentukan dan menjalankan suatu rangkaian kejadian atau sebuah peristiwa yang kompleks dalam jangka waktu tertentu dengan memperlihatkan suatu kondisi atau aktivitas yang komplit.

#### 5. *Cross Case Synthesis*

Teknik ini hanya berlaku pada analisis studi kasus bersifat ganda atau yang melakukan penelitian lebih dari satu studi kasus saja, dengan



begitu sangat relevan pada penggunaan teknik ini dengan tujuan untuk melihat kebenaran antara satu data dan data lainnya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penjadohan pola (*pattern matching*) karena memiliki sifat yang berhubungan antar hasil data dengan beberapa variabel yang sudah diprediksi sebelum melakukan pengumpulan data berdasarkan data sekunder yaitu website, media sosial dan data perusahaan lainnya. Jika terdapat persamaan atau kesesuaian antara kedua pola tersebut, maka hal ini akan mendukung terjadinya validitas pada penelitian tersebut dan menemukan jawaban dari bagaimana hasil strategi CRM yang dihasilkan oleh *public relations* Indomaret untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

