

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Menurut (Kriyantono, 2021) Paradigma merupakan cara pandang kita dalam menafsirkan peristiwa atau perilaku orang lain. Penelitian dengan judul “Strategi Direct Marketing dalam Meningkatkan Brand Engagement. Studi Kasus: Telemarketing PT Home Credit Indonesia” merupakan penelitian yang menggunakan paradigma post-positivisme. Penelitian yang dibuat menggunakan paradigma post-positivisme menurut (Kriyantono, 2021) memandang bahwa tidak ada satu-satunya realitas yang benar-benar objektif karena masih terdapat saling ketergantungan atau pengaruh antara individu dan objek yang dikaji.

Paradigma post-positivisme memiliki tiga prinsip yaitu adanya muatan nilai yang dimiliki oleh periset dalam riset, muatan teori atas fakta yang berarti riset dipengaruhi oleh teori atau hipotesis atau kerangka kerja yang digunakan periset, dan sifat dasarnya yang realitas. Sehingga penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme yang berguna untuk memahami pola pikir dan sudut pandang dari permasalahan terhadap objek penelitian ini melalui strategi *direct marketing* khususnya telemarketing yang dilakukan oleh PT Home Credit Indonesia dalam meningkatkan *brand engagement*.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini dibuat menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif. Penelitian ini akan berupaya menggali konstruksi sedalam-dalamnya dengan kata-kata, kalimat-kalimat, dan narasi-narasi yang disusun dalam bentuk klaster atau kategori data yang sistematis, menyeluruh, dan terintegrasi sehingga membangun cerita. Selain itu riset kualitatif lebih fokus pada menggali kedalaman data (*depth*) daripada keluasan (*breadth*). (Kriyantono, 2021)

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Metode studi kasus merupakan riset yang menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meriset, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif. Seorang periset dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi-dokumentasi, rekaman, maupun bukti fisik lainnya untuk memperoleh data (Yin, 2018). Sehingga, dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus dikarenakan ingin mengetahui penerapan strategi *direct marketing* khususnya telemarketing yang dilakukan PT Home Credit Indonesia dalam meningkatkan *brand engagement*.

3.4 Key Informan

Menurut (Yin, 2018) informan dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* (disengaja). Teknik *purposive sampling* merupakan teknik sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu dan yang telah ahli di bidangnya tentang apa yang diteliti sehingga akan mempermudah peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti. dengan demikian informan yang dipilih oleh peneliti, yaitu:

1. Brigiv Aditya, *Integrated Campaign Manager* yang berperan sebagai pendorong strategi pendekatan holistik untuk kampanye dan memastikan strategi pemasaran serta pelaksanaannya selaras dengan strategi kampanye.
2. Melyanti, *Telesales Manager* yang berperan mengatur strategi mengenai telemarketing di Home Credit.
3. Adhia Darmansyah, *CRM Analyst* yang berperan menganalisis perilaku dan pola pelanggan.
4. Iyan H, *Team Leader CRM*, mengatur strategi telemarketing yang dilakukan Home Credit Indonesia.

Wawancara dilakukan kepada keempat narasumber tersebut dikarenakan mereka yang memahami dan dapat menjawab sesuai dengan topik dan tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu mengenai strategi *direct marketing*

khususnya telemarketing PT Home Credit Indonesia dalam meningkatkan *brand engagement*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu wawancara dan dokumentasi. Wawancara (*interview*) merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya atau informan. Wawancara dalam penelitian kualitatif yang digunakan penulis adalah jenis wawancara mendalam atau *depth interview* yang merupakan suatu cara mengumpulkan data atau informasi secara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Pada wawancara mendalam ini, pewawancara relatif tidak mempunyai kontrol atas respons informan yang artinya informan bebas dalam memberikan jawaban. (Kriyantono, 2021)

Selain itu penulis juga menggunakan teknik pengumpulan data dalam bentuk dokumentasi. Teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk menggali data-data masa lampau secara sistematis dan objektif. Jenis-jenis dokumentasi antara lain berita media massa, buku teks, peraturan hukum, status facebook, cuitan twitter, program televisi, iklan, dan website. Tujuan dari dokumentasi adalah untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. (Kriyantono, 2021)

Teknik pengumpulan data dengan wawancara akan dilakukan kepada keempat narasumber dari PT Home Credit Indonesia untuk memberikan informasi maupun data dalam penerapan strategi *direct marketing* serta hubungannya dalam meningkatkan *brand engagement*. Sedangkan untuk dokumentasi sendiri akan diperoleh dari data olahan media sosial dari Home Credit Indonesia untuk mendapatkan data yang relevan dari hasil wawancara sehingga dapat mengetahui penerapan strategi *direct marketing* khususnya telemarketing PT Home Credit Indonesia dalam meningkatkan *brand engagement*.

3.6 Keabsahan Data

(Yin, 2018) menjelaskan bahwa terdapat beberapa parameter untuk mengukur keabsahan data dalam sebuah penelitian, yaitu:

1. Validitas Konstruk, menetapkan ukuran operasional yang benar untuk konsep-konsep yang akan diteliti.
2. Validitas Internal, menetapkan hubungan kausal dimana kondisi tertentu diperlihatkan guna mengarahkan kondisi-kondisi lain.
3. Validitas Eksternal, menentukan ranah dimana temuan suatu penelitian dapat divisualisasikan.
4. Reliabilitas, bahwa pelaksanaan suatu penelitian sama seperti pengumpulan data yang dapat diinterpretasikan dengan hasil yang sama.

Peneliti akan menggunakan validitas konstruk karena pengukuran operasional yang benar atas konsep yang sedang diteliti. Tujuannya adalah untuk memastikan pemahaman peneliti atas penciptaan kebenaran yang direfleksikan dari sudut pandang informan. Oleh karena itu, peneliti akan melihat seperti apa konsep strategi direct marketing khususnya telemarketing yang dilakukan Home Credit Indonesia dalam meningkatkan *brand engagement*.

3.7 Teknik Analisis Data

(Yin, 2018) membagi tiga teknik analisis data untuk dapat digunakan pada metode studi kasus, yaitu:

1. Penjodohan pola (*Pattern Matching*) membandingkan suatu pola yang didasarkan atas empiris dengan pola yang diprediksi atau dengan beberapa prediksi alternatif. Apabila kedua pola tersebut terdapat persamaan maka hasilnya dapat menguatkan validitas internal studi kasus yang bersangkutan.
2. Pembuatan penjelasan (*Explanation Building*) menganalisis data dengan cara membuat penjelasan mengenai kasus yang bersangkutan.

3. Analisis deret waktu (*Time-Series Analysis*) menyelidiki penelitian ini didasarkan pada pendekatan kronologis yang menyoroti pemeriksaan tentang perkembangan kejadian pada situasi yang diteliti.

Teknik analisis data yang akan digunakan penulis adalah teknik analisis data pencocokan pola atau *pattern matching*. Teknik yang dilakukan akan membandingkan pola dengan dasar pada data-data yang dikumpulkan dengan pola prediksi yang sudah diterapkan. Pola prediksi memuat teori atau konsep yang sudah dipaparkan pada bagian landasan teori sebelum pengumpulan data. Peneliti akan mengumpulkan serta menganalisis berdasarkan hasil wawancara dan juga dokumentasi.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA