

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Bungin (2013:29) adalah seorang peneliti yang melakukan penelitian dengan sasaran penelitian yang terbatas, namun dengan keterbatasan sasaran yang ada digali sebanyak mungkin data mengenai sasaran penelitian. Dengan demikian meskipun sasaran penelitian terbatas, namun kedalaman data (kualitas data) tidak terbatas. Semakin berkualitas data yang dikumpulkan maka semakin berkualitas penelitian tersebut.

Penelitian kualitatif memiliki dasar keberangkatan yang sama dengan penelitian kuantitatif. Perbedaannya hanya karena terbentuk dari keperluan penelitian yang berbeda. Namun keduanya juga berkisar pada persoalan bagaimana peneliti merumuskan judul, konsep permasalahan, dan tujuan penelitian. Kemudian bagaimana peneliti merumuskan variabel-variabel penelitian, bagaimana peneliti merancang indikator variabel dan pengukurannya serta metode-metode apa yang akan digunakan dalam merekam data di lapangan, strategi analisis apa yang akan digunakan dalam analisis data nanti.

Penelitian kualitatif-deskriptif mengarahkan penelitian pada jenis penelitian deskripsi dimana hal tersebut akan memberikan informasi yang

lengkap dan mendalam tentang permasalahan yang terjadi dari narasumber. Informasi yang lengkap dan mendalam tersebut diperlukan dalam penelitian ini untuk mendapatkan jawaban guna mengevaluasi dan memperbaiki promosi yang telah dilakukan Mr. Gora.

### 3.2 Subjek Penelitian

Sumber data penelitian terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari informan di lapangan, yaitu melalui wawancara. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara kepada konsumen Mr. Gora, Perusahaan sejenis Mr. Gora, dan pakar marketing. Alasan dipilihnya konsumen Mr. Gora sebagai informan utama karena target dari strategi ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Mr. Gora, sehingga konsumen dapat memberi tanggapan dan perusahaan Mr. Gora dapat memperbaiki strategi pemasaran, yang diharapkan untuk ke depan dapat menarik dan membujuk lebih banyak konsumen. Perusahaan sejenis dan pakar marketing digunakan sebagai informan pendukung yang dapat menjelaskan bagaimana seharusnya strategi pemasaran yang dilakukan Mr. Gora untuk meningkatkan penjualan. Informan yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1 Tabel Narasumber

No	Nama	Keterangan
1.	Michael Pratama	Konsumen Mr. Gora
2.	Roby Octavian	Konsumen Mr. Gora
3.	Serundeng Warni	Perusahaan Sejenis
4.	David Setiawan	Pakar Marketing

Michael Pratama dan Roby Octavian mewakili konsumen karena Michael dan Roby telah melakukan pembelian produk Mr. Gora sebanyak dua kali. Michael Pratama dan Roby Octavian merupakan konsumen Mr. Gora melalui kegiatan promosi *personal selling*. Kedua narasumber telah memenuhi kriteria yaitu telah melakukan pembelian sebanyak dua kali serta kedua narasumber telah mengetahui semua kegiatan promosi yang telah dilakukan Mr. Gora. Serundeng Warni dipilih sebagai narasumber karena Serundeng Warni menjual produk yang sama dengan Mr. Gora. Serundeng Warni telah menjalankan bisnis ini selama lima tahun, sehingga peneliti menjadikan Serundeng Warni sebagai narasumber dalam penelitian ini. Narasumber dari Serundeng Warni merupakan *owner* dari usaha tersebut. David Setiawan dipilih karena ia merupakan *Brand Consultant* dimana Igor's adalah salah satu klien yang pernah berkonsultasi. Hal tersebut membuat peneliti ingin melakukan wawancara untuk evaluasi dan perbaikan promosi pada usaha serundeng Mr. Gora.

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dari informan di lapangan, contohnya seperti dokumen, data dan sebagainya. Data sekunder yang digunakan peneliti berupa laporan internal dari Mr. Gora, buku dan jurnal pendukung penelitian ini.

### **3.3 Metode pengumpulan data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau informan (Bungin, 2013: 133). Wawancara semiterstruktur menjadi jenis wawancara dalam penelitian ini. Wawancara semiterstruktur pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara terbuka karena narasumber akan diminta pendapat dan ide-idenya (Sugiyono, 2015:387).

Dokumen menurut Sugiyono (2015:396) adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen yang dimaksud bisa berupa tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa foto, gambar, serta rekaman pada saat peneliti melakukan wawancara. Pengumpulan data akan dilakukan selama bulan September-November 2016.

### **3.4 Validitas dan Reliabilitas**

#### **1.4.1 Validitas**

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, yaitu teknik yang digunakan untuk mengecek kredibilitas data yang telah didapat dengan berbagai teknik pengumpulan data dan dari berbagai sumber data (Sugiyono, 2015:440). Dalam penelitian ini triangulasi sumber diperoleh dari

beberapa narasumber yaitu konsumen Mr. Gora, perusahaan yang sejenis dengan Mr. Gora, serta Pakar Marketing.

Proses triangulasi data dilakukan dengan cara mengolah kembali data-data hasil wawancara. Data hasil wawancara tersebut akan dibandingkan persamaan dan perbedaannya. Persamaan dalam data tersebut dapat menunjukkan validitas data sedangkan perbedaannya dapat dijadikan sebagai referensi pandangan baru mengenai permasalahan yang sedang diteliti.

#### **1.4.2 Reliabilitas**

Selain diuji validitasnya, penelitian juga perlu diuji reliabilitasnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengujian *dependability* dimana audit dilakukan oleh auditor yang independen atau pembimbing untuk mengaudit semua aktivitas yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian (Sugiyono, 2015:444). Audit dilakukan agar setiap data yang disajikan dapat membuat penelitian menjadi *reliable*. Auditor dalam penelitian ini adalah fasilitator pembimbing *project* Mr. Gora dan dosen pembimbing dalam melaksanakan proses penelitian dari awal hingga akhir.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Miles dan Huberman. Metode analisis data tersebut memiliki tiga langkah (Sugiyono, 2015:404), yaitu :



### 1. Reduksi data

Reduksi data dilakukan untuk menyeleksi data yang telah didapat dari narasumber. Reduksi data dilakukan untuk mengecek kembali apakah data tersebut sesuai dengan apa yang peneliti butuhkan. Reduksi dilakukan dengan cara merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Selain itu mencari tema dan pola-polanya. Tujuan reduksi data adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat dan yang dibutuhkan dalam penelitian. Data yang didapat harus direduksi agar lebih sederhana dan lebih mudah dipahami, serta mempermudah dalam penarikan kesimpulan

### 2. Penyajian data

Data-data yang telah direduksi akan disusun dan dikelompokkan untuk mempermudah penarikan kesimpulan atau pengambilan keputusan berdasarkan gambaran yang sistematis dari kumpulan data. Bentuk penyajian data dapat berupa teks naratif, tabel, bagan, matriks, grafik, dan lain-lain. Melalui penyajian data, maka data akan lebih terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan sehingga akan semakin mudah dipahami.

### 3. Penarikan kesimpulan

Tahap yang terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan tersebut untuk menentukan perbaikan promosi yang sesuai bagi perusahaan Mr. Gora. Penarikan kesimpulan harus memperhatikan bukti yang kuat agar mendapatkan hasil yang kredibel.

Jika data yang disajikan sudah valid dan konsisten, maka data tersebut dijelaskan agar dapat ditarik sebuah kesimpulan akhir bagi evaluasi dan perbaikan promosi pada usaha Mr. Gora.

Berikut adalah tahapan penelitian dalam melakukan evaluasi dan perbaikan bauran promosi pada usaha Mr. Gora :

1. Mencari dan menyeleksi orang yang akan dijadikan narasumber agar menjadi informan yang tepat untuk penelitian ini.
2. Membuat janji dengan narasumber untuk melakukan wawancara.
3. Melaksanakan kegiatan wawancara dengan narasumber untuk mendapatkan informasi dan data-data yang diperlukan.
4. Mereduksi data-data yang telah didapat saat melakukan wawancara dengan narasumber.
5. Melakukan triangulasi sumber pada hasil wawancara.
6. Melakukan pengolahan data hasil wawancara sesuai dengan pendapat narasumber perihal evaluasi dan perbaikan bauran promosi Mr. Gora.
7. Menarik kesimpulan dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber.