

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif. Menurut Sugiyono (2015:347) Penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Tujuan dari penelitian kualitatif ini untuk memberikan pemahaman mengenai suatu masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini akan diuraikan mengenai evaluasi penerapan CRM di perusahaan La Classique.

3.2 Subyek Penelitian

Tujuan dengan adanya informan adalah untuk memperoleh informasi yang mendukung penelitian ini. Dalam penelitian ini, informan akan dibagi menjadi 3 kelompok yaitu,

1. Konsumen La Classique

Kriteria yang akan menjadi informan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk alas kaki / gantungan. Tujuan dipilihnya informan ini adalah untuk mengetahui pendapat konsumen La Classique mengenai pelayanan La Classique dan apa yang menjadi harapan konsumen terhadap perusahaan.

2. Pemilik perusahaan pesaing

Kriteria pemilik perusahaan pesaing sebagai berikut

- a. Perusahaan bergelut dibidang *Fashion* untuk wanita

- b. *Marketing* perusahaan lebih mengutamakan melalui media sosial
- c. Lokasi perusahaan di Surabaya
- d. Sudah berdiri lebih dari 2 tahun

Tujuan dari informan ini adalah untuk mengetahui bagaimana perusahaan yang bergelut dibidang *fashion* membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial.

3. Para Ahli

Para Ahli yang akan menjadi informan memiliki kriteria yaitu pihak tersebut berjabatan dibidang *Marketing* dan memiliki pandangan mengenai cara membangun hubungan dengan konsumen.

Tujuan adanya informan ini adalah untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai pentingnya menjalin hubungan dengan konsumen dalam perusahaan *online* maupun *offline*. Selain itu juga untuk mengetahui cara membangun hubungan tersebut.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Wawancara

Menurut Sugiyono (2015:385), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Dalam penelitian ini, metode wawancara yang digunakan adalah wawancara semistruktur. Menurut Sugiyono (2015:386) tujuan dari wawancara

semistruktur adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dengan metode ini, diharapkan narasumber dapat menjelaskan lebih dalam sesuai dengan pertanyaan yang diajukan.

Dalam melakukan wawancara, data yang diambil berupa informasi mengenai pentingnya menerapkan *Customer Relationship Management* dalam setiap perusahaan dan bagaimana cara perusahaan *fashion* lainnya menerapkan *Customer Relationship Management* di perusahaannya. Peneliti memperoleh data dari referensi lain seperti buku, internet, jurnal penelitian, dan sumber lainnya yang mendukung penelitian ini. Data yang diambil berupa teori *Customer Relationship Management*, proses *Customer Relationship Management*, dan data statistik.

Teknik dalam menentukan narasumber dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Pertimbangan yang diambil dalam penelitian ini seperti narasumber yang dianggap memiliki pengalaman dalam bidang *Fashion*, menggunakan sistem *E-Commerce* sebagai salah satu teknik marketingnya, dan memahami *Customer Relationship Management*.

3.4 Validitas dan Reliabilitas

Pengujian keabsahan yang dilakukan oleh peneliti menggunakan Triangulasi Sumber. Menurut Sugiyono (2015:440), Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Setelah mendapatkan data dari hasil

wawancara, peneliti akan mengecek data, apakah data tersebut sesuai dengan teori yang telah dibaca. Data tersebut akan didapatkan hingga titik jenuh, yaitu data yang diperoleh dari tiga kelompok informan memiliki kesamaan dengan teori yang telah dibaca.

3.5 Indikator Penelitian

Di dalam teori terdapat 5 kunci *Customer Relationship Management* Namun dalam penelitian ini akan dipilih 2 kunci CRM, yaitu *a Strategy Development Process* dan *an Enterprise Value Creation Process*. *A Strategy Development Process* dipilih menjadi indikator dalam penelitian ini dikarenakan menurut Payne dan Frow, kunci ini adalah kunci pertama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menjalankan CRM. Kunci ini bertujuan sebagai parameter untuk aktifitas CRM di perusahaan. Dalam kunci ini menjelaskan bahwa kunci ini dibagi menjadi 2 yaitu *customer strategy* dan *business strategy*.

Indikator yang kedua adalah *an Enterprise Value Creation Process*. Indikator ini dipilih dikarenakan menurut hasil pre-survey yang telah dilakukan, perusahaan La Classique telah memiliki kunci tersebut. Namun dalam penelitian ini, akan dievaluasi mengenai apakah perusahaan La Classique telah melakukan kunci tersebut dengan baik atau belum. Dalam kunci ini juga dibagi menjadi 2 yaitu *value customer receives* dan *value organization receives*. Ketika perusahaan mampu menjalankan kunci ini, perusahaan mampu menyeimbangkan antara nilai yang diterima konsumen dan nilai yang diterima perusahaan. Perusahaan harus

mampu menargetkan konsumennya sehingga nilai tersebut dapat diterima secara seimbang. Seperti contoh, ketika perusahaan mampu memilih target konsumen dan konsumen mampu menerima nilai dari perusahaan, diharapkan konsumen akan melakukan pengulangan pemesanan untuk kedepannya.

3.6 Metode Analisis Data

Langkah-langkah untuk menganalisis data Menurut Sugiyono (2015:404)

1. Pengumpulan Data

Di penelitian ini, data-data yang dikumpulkan berupa hasil dari *pre-survey*, teori dari CRM dan hasil dari wawancara.

2. Reduksi Data

Setelah mengumpulkan data, langkah selanjutnya adalah reduksi data, yaitu peneliti akan memilah data-data yang mampu mendukung penelitian ini dan data-data yang dianggap kurang mendukung penelitian ini.

3. Penyajian Data

Setelah reduksi data, langkah selanjutnya adalah menyajikan data berupa teks yang bersifat naratif. Setelah itu akan dilihat data-data yang di sajikan dan di uji validatasnya.

4. Kesimpulan

Setelah menyajikan data-data yang didapatkan, langkah terakhir adalah membuat kesimpulan dari penelitian ini yang didukung dari bukti-bukti dari penelitian ini.