

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Dalam penelitian peneliti, pendekatan yang peneliti pakai adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu pendekatan yang dilakukan untuk memperoleh keterangan penelitian melalui fenomena tempat penelitian seperti situasi, kondisi, motivasi, dan lain sebagainya dengan cara menggambarkan ke dalam kata-kata serta bahasa yang logis dan sesuai dengan metode penulisan ilmiah.⁵²

Denzin dan Lincoln menyebutkan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang menjelaskan berbagai kejadian fenomena dengan dasar ilmiah.⁵³

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif karena untuk meneliti tentang Strategi Pemasaran Produk Pakaian dengan Sistem Online dan Offline di Toko Geriya Shishief Shopp yang bisa dilakukan dengan melalui wawancara bersama responden penelitian.

B. Subyek Penelitian

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah pemilik usaha toko Geriya Shishief Shopp, karyawan yang bekeja di toko tersebut dan juga pelanggan dari toko itu sendiri.

C. Sumber Data

Merupakan sebuah sumber data yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan penelitian. Dalam hal ini data yang digunakan peneliti untuk menjawab masalah penelitian tentang strategi pemasaran produk pakaian dengan sistem online dan offline di toko Geriya Shishief Shopp adalah bersumber dari data primer dan sekunder.

- a) Data primer, merupakan data yang di peroleh peneliti dari pihak toko Geriya Shishief Shopp langsung. Sumber data primer adalah berasal dari hasil wawancara melalui audio rekaman pada saat wawancara, catatan lapangan berdasarkan

⁵² Dhurria Imama, Skripsi: “Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online Dan Offline Di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik” (Surabaya: UINSA, 2015), 26.

⁵³ Djam’an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung, 2013, 23.

hasil observasi peneliti serta mencatat semua informasi di lapangan.

- b) Data Sekunder, yaitu data tentang strategi pemasaran yang di peroleh dari buku, artikel, internet dan penelitian terdahulu tentang strategi pemasaran online dan offline.⁵⁴

D. Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan peneliti adalah untuk menghindari fokus penelitian terlalu luas. Di sini peneliti mengambil lokasi penelitian adalah di toko Geriya Shishief Shopp atau tempat tinggal dari pelanggan Geriya Shishief Shopp yang sering melakukan pembelian. Alasan dipilihnya toko atau tempat tinggal dari informan tersebut dimaksudkan agar proses wawancara lebih santai, tidak kaku, dan lebih leluasa serta agar mendapatkan informasi yang valid.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, sangat penting untuk mengumpulkan data terlebih dahulu sebelum dituangkan ke dalam sebuah tulisan skripsi. Karena dalam sebuah penelitian, tidak akan valid jika tanpa sebuah data.

Agar hasil penelitian valid dan benar sesuai dengan fakta di lapangan, di sini peneliti menggunakan dua cara untuk mengumpulkan data penelitian agar hasil yang diperoleh sesuai dengan kaidah ilmiah, di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Observasi (Pengamatan)

Teknik pertama yang dilakukan peneliti adalah mengamati lokasi penelitian dengan datang langsung di di toko Geriya Shishief Shopp. Di sini penulis melakukan pengamatan dan mencatat langsung data yang di dapat tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Geriya Shishief Shopp.

b. Interview (Wawancara)

Merupakan suatu teknik wawancara yang dilakukan dengan bercakap antara dua orang atau lebih untuk memperoleh keterangan hasil penelitian. Di sini peneliti melakukan wawancara secara langsung dan melalui media

⁵⁴ Dhurria Imama, Skripsi: “Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online Dan Offline Di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik” (Surabaya: UINSA, 2015), 28.

telepon atau secara tidak langsung. Wawancara tidak langsung peneliti lakukan adalah untuk memperjelas data penelitian dan untuk memperoleh hasil lebih lengkap lagi dari wawancara langsung yang sebelumnya sudah dilakukan.

Hal ini dilakukan oleh peneliti supaya dapat memperoleh informasi dan mendapatkan data yang akurat dari pemilik toko Geriya Shishief Shopp yang berkaitan dengan penelitian ini

Adapun metode wawancara yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

a) Wawancara terstruktur

Merupakan sebuah teknik wawancara yang dilakukan dengan mengacu pada beberapa daftar pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya dan disesuaikan dengan permasalahan penelitian. Wawancara terstruktur ini dilakukan dengan berhadapan langsung dengan responden yang peneliti tentukan.

b) Wawancara tidak terstruktur

Adalah suatu teknik wawancara yang dilakukan dengan serba otodidak tanpa menyiapkan beberapa daftar pertanyaan penelitian. Semua yang ditanyakan dalam teknik wawancara tidak terstruktur ini dilakukan berdasarkan pemikiran peneliti pada saat itu dan dilakukan secara spontan tanpa adanya susunan persiapan yang rapi. Wawancara jenis ini bisa dilakukan peneliti baik secara langsung tatap muka ataupun tidak langsung melainkan melalui sebuah telepon.⁵⁵

F. Uji Keabsahan Data

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara untuk memastikan keabsahan data. Adapun cara yang di gunakan adalah sebagai berikut:

a) Keabsahan konstruk

Keabsahan konstruk (konsep) sangat berkaitan dengan suatu kepastian bahwasannya yang terukur benar-benar variabel yang hendak diukur. Keabsahan ini juga bisa dicapai dengan proses pengumpulan data yang tepat. Salah satunya menggunakan proses triangulasi, yang artinya teknik

⁵⁵ Ibnu Subiyanto, *Metode Penelitian Edisi 3*, (Yogyakarta, UPP AMP YKPN,t.t), 66.

pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu guna keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Ada empat macam triangulasi menurut patton yang digunakan sebagai teknik pemeriksaan ntuk mencapai keabsahan antara lain:

a. Triangulasi data

Triangulasi data ialah menggunakan sumber data, seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi dan juga dengan mewawancarai lebih dari satu orang yang memiliki sudut pandang yang berbeda.

b. Triangulasi pengamat

Triangulasi pengamat yaitu adanya pengamat di luar peneliti yang ikut memeriksa hasil pengumpulan data. Dalam penelitian ini, contohnya pembimbing sebagai pengamat yang memberikan masukan terhadap hasil pengumpulan data.⁵⁶

c. Triangulasi teori

Triangulasi teori ialah penggunaan berbagai teori yang berbeda untuk memastikan akan metode yang dikumpulkan sudah memenuhi syarat.

d. Triangulasi metode

Triangulasi metode adalah penggunaan berbagai metode untuk meneliti sesuatu hal, seperti metode wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan metode wawancara yang di dukung dengan metode observasi pada saat wawancara dilakukan.

b) Keabsahan Internal

Keabsahan internal yaitu konsep yang mengacu pada seberapa jauh kesimpulan dari hasil penelitian menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Keabsahan ini bisa tercapai melalui proses analisis dan interpretasi yang tepat.

Aktivitas dalam melakukan penelitian kualitatif akan selalu berubah dan tentunya akan memengaruhi hasil penelitian tersebut. Walaupun sudah dilakuakan uji keabsahan internal, tetap akan terjadi kemungkinan munculnya kesimpulan lain yang berbeda.

⁵⁶ Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, CV Pustaka Setia, (Bandung, 2009), 143.

Dalam penelitian ini, peneliti memakai langkah ini untuk mengukur keabsahan data dalam menyimpulkan hasil penelitian dengan gambaran keadaan yang sebenarnya.

c) Keajegan atau kesamaan (reabilitas)

kesamaan merupakan konsep yang mengacu pada seberapa jauh penelitian berikutnya bisa mencapai hasil yang sama apabila penelitian yang sama dilakukan kembali. Dalam penelitian kualitatif, kesamaan mengacu pada kemungkinan peneliti setelahnya dapat mendsapatkan hasil yang sama apabila penelitian dilakukan kembali pada subjek yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa konsep kesamaan penelitian kualitatif menekankan pada desain penelitian dan metode serta teknik pengumpulan data dan analisis data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan langkah di atas untuk mengukur keabsahan data dalam mencapai hasil yang sama dengan cara membandingkan penelitian satu dengan penelitian yang lainnya dalam waktu yang berbeda.⁵⁷

G. Teknik Analisis Data

Merupakan suatu langkah yang digunakan untuk melakukan proses mencari dan menyusun secara runtut beberapa data yang telah diperoleh peneliti dari hasil wawancara serta data dari observasi di lapangan. Setelah data disusun dengan runtut maka, selanjutnya adalah menentukan data mana yang merupakan penting dan sesuai dengan masalah penelitian, hingga akhirnya dibuat kesimpulan untuk menjawab permasalahan peneliti.⁵⁸

Berdasarkan topik permasalahan yang peneliti bahas, metode analisis data yang peneliti gunakan adalah metode deskriptif analitis dan komparatif. Peneliti mengambil teknik deskriptif analitis karena penelitian peneliti termasuk penelitian kualitatif untuk menjelaskan suatu kejadian yang alamiah. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan dalam penelitian.

Sedangkan deskriptif analitis merupakan suatu langkah memecahkan masalah penelitian melalui penyelidikan terhadap keadaan subyek atau obyek pada waktu itu apakah sesuai dengan fakta pada saat itu atau tidak. Menggunakan metode deskriptif guna menguraikan atau memaparkan strategi pemasaran yang

⁵⁷ Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, CV Pustaka Setia, (Bandung, 2009), 144.

⁵⁸ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Alfabeta, Bandung, 2005), 89.

dilakukan toko Geriya Shishief Shopp dengan sistem online dan offline.

Sedangkan metode komparatif adalah metode yang diambil untuk membandingkan data yang telah diperoleh oleh peneliti untuk mengetahui perbedaan dan persamaan antara strategi pemasaran melalui online maupun offline di toko Geriya Shishief Shopp.⁵⁹

Dalam hal ini ada beberapa hal yang membedakan antara pemasaran secara langsung (offline) dengan pemasaran secara tidak langsung (online) di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Pemasaran langsung bersifat memuaskan kedua belah pihak, sedangkan pemasaran melalui media masa memberikan arus informasi dan nilai-nilai persuasi.
- b. Perbedaan feedback, dengan pemasaran langsung perusahaan bisa sekaligus mengetahui perilaku pasar yang menggunakan produk atau layanan, contoh informasi kapan membeli, produk terakhir yang telah di beli, produk pesaing yang sering menjadi substitusi, dan juga kemampuan daya beli rata-rata pelanggan setia. Pemasaran dengan media internet (iklan) tidak selalu bisa memberikan pelayanan dalam waktu cepat, dan sulit terukur efektifitas strategi periklanan tersebut secara akurat, yang biasa hanyalah kecenderungan.
- c. Pemasaran langsung dapat menempatkan produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan informasi yang di harapkan oleh pelanggan. Sedangkan pemasaran media iklan penekanannya pada nilai sosialisasi dan distribusi informasi kepada seluruh lapisan masyarakat secara heterogen.
- d. Pemasaran secara langsung dapat memberikan aspek perubahan dalam keputusan manajemen, masukan dari pemasaran langsung dapat diuji dan di terapkan secara simultan dan sambil jalan. Sedangkan pemasaran dengan media masa perlu penentuan indikator dari aspek penjualan, ending user, yang artinya dari agen bawah terhadap pengguna langsung.
- e. Efektifitas “nilai pengaruh” dan “nilai bujukan” terhadap pelanggan dengan hasil yang berbeda. Pemasaran langsung dapat membantu pelanggan dalam menentukan keputusan terutama jika ada produk pesaing yang sejenis dan hampir

⁵⁹ Dhurria Imama, Skripsi: “Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online Dan Offline Di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik” (Surabaya: UINSA, 2015), 32-33.

mirip manfaatnya. Dalam periklanan membantu keputusan pelanggan bisa bersifat cepat namun perlu pembangunan dan penguatan persuasidari figur ideal , sehingga penentuan dari figur tersebut sangat penting.⁶⁰

Dari uraian di atas dapat penulis pahami bahwa pemasaran langsung bisa di bilang lebih efektif daripada pemasaran tidak langsung atau peantara, karena dengan pemasaran langsung (offline) pihak toko bisa berinteraksi secara langsung dengan konsumen.



⁶⁰ Ipan pranasakti, “strategi marketing; perbedaan efektifitas pemasara langsung dan pemasaran Via media masa”, dalam <http://ipan.web.id/strategi-marketing-perbedaan-efektifitas-pemesaran-langsung-dan-pemasaran-via-media-masa/>, di akses pada 01 juni 2021