

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma menurut (Bogdan dan Biklen, 2017), melalui bukunya menjelaskan bahwa paradigma merupakan kumpulan dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian. Paradigma sendiri merupakan pola atau model tentang bagaimana suatu bagian berfungsi yang didalamnya terdapat konteks khusus (Moleong, 2017). Penggunaan paradigma dalam penelitian memberikan manfaat dalam membangun arahan cara berpikir dalam melaksanakan penelitian.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma positivistik dengan asumsi dasar yang memandang realitas sebagai objek, sesuatu yang sudah didapatkan oleh individu seperti kesadaran manusia, bersifat alamiah dan tidak berubah serta bisa direalisasikan melalui pengalaman (Irwan, 2018). Penggunaan paradigma positivistik dalam penelitian ini, dilandasi pada penekanan pada proses fenomena sosial yang dihubungkan dengan variabel lain. Secara khusus, penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat bagaimana peran komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan pembeli pada Toko Bangunan Multi Jaya. Penggunaan paradigma menjadi penting mengingat paradigma sendiri merupakan sebuah keyakinan mendasar, pandangan dunia yang berfungsi untuk membimbing tindakan manusia yang disepakati secara bersama, baik di dalam kehidupan sehari – hari maupun dalam pelaksanaan kegiatan ilmiah yaitu penelitian.

Berdasarkan deskripsi di atas, peneliti pun kemudian menggunakan paradigma postivistik. Hal ini beresalan, karena sesuai dengan arah penelitian yang ingin mengetahui secara mendalam tentang peran komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan pembeli. Selain itu, melalui penelitian juga ingin melihat dan mengetahui realita tentang bagaimana peran komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan pembeli.

Untuk penyajian dari penelitian ini sendiri, akan dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif sendiri memiliki tujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan berbagai fenomena yang ada. Fenomena tersebut bersifat alamiah, maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, serta keterkaitan antar kegiatan (Sukmadinata, 2011). Sementara untuk fokus penelitian ini sendiri, maka melalui penelitian ini penulis memiliki tujuan untuk mendeskripsikan fenomena komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan pembeli pada Toko Bangunan Multi Jaya, dengan memperhatikan beberapa tolak ukur dan karakteristik dalam komunikasi pemasaran.

3.2 Pendekatan dan Tipe Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yang kualitatif. Penggunaan pendekatan kualitatif memiliki tujuan untuk menjelaskan suatu fenomena secara mendetail melalui kegiatan pengumpulan data. Pelaksanaan pengumpulan data dapat dilakukan melalui kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) ataupun wawancara. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif lebih memfokuskan diri pada makna tentang bagaimana orang – orang mengartikan kehidupan, pengalaman yang mereka alami, dan struktur dari dunia mereka (Pambayun, 2013). Dalam memperoleh data sendiri, penelitian ini juga akan menggunakan

pendekatan kualitatif yang kemudian akan memberikan data yang berbentuk deskriptik berupa kata – kata alamat kalimat – kalimat tertulis ataupun lisan.

Metode penelitian kualitatif dikategorikan sebagai metode yang relatif baru, kategori tersebut dilandasi oleh popularitasnya yang belum lama, dan juga cenderung atau sering disebut sebagai metode yang *artistic*. Pemberian gelar *artistic* sendiri dipengaruhi oleh proses dari penelitian ini lebih bersifat seni dan interpretif, dikarenakan hasil dari penelitian ini lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data dan kondisi yang ditemukan di lapangan. Peneliti kemudian menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk menjelaskan sedalam – dalamnya mengenai fenomena yang terjadi pada Toko Bangunan Multi Jaya, melalui pengumpulan data yang akurat. Sementara, hubungannya pada Komunikasi Pemasaran, yang merupakan proses komunikasi yang dilakukan dan sangat penting bagi Toko Bangunan Multi Jaya pada pembeli. Peneliti juga akan menggali informasi yang tepat kepada narasumber dalam bentuk pertanyaan, sehingga akan memudahkan peneliti untuk dapat menjelaskan mengenai bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan atau terjadi antara Toko Bangunan Multi Jaya dengan pembeli dalam membangun dan mendapatkan kepercayaan pembeli.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian

Pelaksanaan kegiatan penelitian ini akan dilakukan secara langsung dan *offline* pada Toko Bangunan Multi Jaya yang berlokasi di Jl. Raya Ratna No. 27 Kelurahan Jatikramat, Kecamatan Jatiasih, Kota Bekasi. Lokasi penelitian sendiri dapat diakses secara langsung dan mudah melalui moda transportasi pribadi ataupun umum. Selain itu, lokasi penelitian ini juga tergolong strategis dan terletak di dekat kawasan permukiman (perumahan dan perkampungan).

Waktu Penelitian

Adapun konteks pelaksanaan penelitian, penelitian ini telah dilakukan oleh peneliti secara langsung. Pelaksanaan penelitian telah dilakukan dalam konteks waktu antara bulan Oktober tahun 2023 sampai dengan Januari tahun 2024. Penelitian telah dilaksanakan dalam kurun waktu 4 bulan serta telah berhasil mengumpulkan berbagai data.

3.4 Subjek dan Informan Penelitian

Teknik pengambilan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel yang purposif, atau sampel purposive (*purposive sample*). Pengambilan data tersebut dilakukan melalui kegiatan wawancara (*interview*). Kegiatan pengambilan data atau sampel purposive ini meliputi pengambilan sampel terhadap berbagai orang yang mempunyai berbagai kriteria tertentu berdasarkan tujuan dari penelitian. Secara konteks penelitian, aspek yang menjadi subjek dari penelitian ini adalah *owner* (pemilik), karyawan, dan juga pembeli dari Toko Bnagunan Multi Jaya. Meskipun begitu, tidak seluruh subjek yang telah disebutkan sebelumnya secara umum digunakan, melainkan akan disaring serta memilih beberapa orang yang sesuai dengan kriteria dari penelitian ini.

Deskripsi kriteria subjek penelitian yang penulis gunakan dari kelompok karyawan, meliputi:

1. Karyawan Toko Bangunan Multi Jaya yang berposisi sebagai pramuniaga
2. Karyawan Toko yang telah berja di Toko Bangunan Multi Jaya selama kurang lebih 2 – 3 Tahun

Untuk deskripsi kriteria subjek penelitian dari kelompok pembeli, meliputi:

1. Pembeli Toko Bangunan Multi Jaya yang telah berlangganan selama kurang lebih 2 tahun
2. Pembeli yang pernah melakukan transaksi pembelian minimal 2 – 3 kali dalam sebulan
3. Bersedia diwawancarai untuk memberikan informasi tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan di Toko Bangunan Multi Jaya

Selanjutnya terdapat 5 subjek penelitian yang dipilih dan sesuai dengan kriteria penelitian, dengan rincian berupa nama dan informasi dari narasumber yang menjadi subjek penelitian, yaitu:

1. Muhammad sebagai *owner* (pemilik) Toko Bangunan Multi Jaya
2. Sahroni sebagai pramuniaga Toko Bangunan Multi Jaya
3. Fadli sebagai pramuniaga Toko Bangunan Multi Jaya
4. Yusuf sebagai pembeli di Toko Bangunan Multi Jaya
5. Muhammad Reyhan Himawan sebagai pembeli di Toko Bangunan Multi Jaya

Penelitian ini menggunakan lima orang narasumber sebagai subjek dari penelitian. Pemilihan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor pertama adalah metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif, yang memfokuskan diri pada kedalaman informasi dan data yang didapatkan, dan bukan berfokus pada jumlah subjek penelitian, sehingga meskipun jumlah subjek tidak banyak, peneliti dapat memberikan perhatian yang lebih intensif kepada setiap subjek, sehingga informasi dan data yang didapatkan lebih mendalam terkait topik penelitian yaitu peran komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan pembeli. Faktor terakhir, yaitu, keterbatasan lingkup waktu dari penelitian, yang pada akhirnya mempengaruhi jumlah subjek penelitian yang dipilih. Walaupun demikian, penelitian ini tetap dapat memberikan informasi yang bermakna relevan dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data, mengacu pada panduan atau metode kegiatan pengambilan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Pengumpulan data yang digunakan untuk studi kasus ini adalah berupa pengumpulan dokumen, rekaman arsip, wawancara, observasi, dan juga perangkat fisik. Berdasarkan penelitian ini, maka prosedur pengumpulan data yang relevan adalah metode wawancara dan observasi (Yin, 2008).

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data berupa kegiatan percakapan antara dua orang atau lebih. Wawancara dalam hubungannya terhadap penelitian, berarti merupakan kegiatan percakapan antara peneliti dengan subjek ataupun objek dari suru penelitian. Wawancara sendiri dalam praktiknya, digunakan untuk melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti, mengetahui hal – hal tertentu secara lebih mendalam, dan apabila jumlah responden penelitian yang lebih sedikit (Sugiyono, 2019). Untuk melakukan wawancara, peneliti yang akan mewawancarai harus mengetahui suatu atau beberapa hal secara jelas, agar dapat memperoleh informasi yang sesuai.

2. Observasi (*Observation*)

Teknik pengumpulan data yang kedua ini, cenderung menekankan pada kegiatan pengamatan dengan memperhatikan kondisi dan situasi yang berlangsung di objek,

subjek, atau lokasi dari penelitian. Observasi menurut (Sugiyono, 2019), merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang memiliki ciri yang spesifik dibandingkan dengan teknik pengumpulan data lainnya. Observasi yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap proses, situasi, dan kondisi yang berlangsung secara langsung, yang kemudian dalam konteks penelitian ini berpandangan pada upaya pengamatan terhadap proses komunikasi pemasaran yang terjadi atau berlangsung pada Toko Bangunan Multi Jaya.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang telah didapatkan melalui kegiatan pengumpulan data dengan berbagai teknik pengumpulan, kemudian akan diolah sehingga dapat menjadi data yang relevan dengan penelitian ini. Hal tersebut bertujuan agar data yang telah didapatkan dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dari penelitian. Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Analisa Data model Miles dan Huberman. Teknik Analisis data ini terdiri atas tiga alur atau tahapan analisis yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. Deskripsi secara detail, dari ketiga alur tersebut

1. Reduksi Data

Menurut (Patilima, 2004), reduksi adalah adalah alur proses yang proses berokus pada aktivitas pemilihan, pengambilan, dan transformasi data yang diperoleh dari catatan lapangan. Reduksi data berlangsung secara konsisten dan sejalan pada kegiatan pengumpulan data. Reduksi data, dalam pemahaman yang lebih lanjut dipahami sebagai

penajaman, penggolongan, pengarahan, pengeliminasian bagian yang tidak perlu, serta pengorganisasian data, sehingga kesimpulan dapat ditarik dan diverifikasi.

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian, disajikan dalam sebuah bentuk tertentu sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan dalam upaya pelaksanaan suatu tindakan. Penyajian yang dimaksud oleh Miles dan Huberman (Milles & Huberman, 1992), merujuk pada penyajian sekumpulan data menjadi terorganisir, yang kemudian memungkinkan penggunaan data tersebut untuk membuat keputusan dalam koridor pelaksanaan tindakan. Penyajian data, mengacu pada representasi visual dari data tersebut, dapat dilakukan dalam bentuk grafik, uraian singkat, bahan tautan, gambar, *flowchart*, dan bentuk dan alat bantu visual lainnya yang merpresentasikan data yang informasi yang diberikan oleh data tersebut. Penyajian data membantu dan memudahkan pengguna data untuk dapat memahami apa yang terjadi dan mengatur apa yang telah terjadi, dan juga mengklasifikasikan atau mengelompokkan data berdasarkan data yang diperoleh dan kebutuhan dari penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan / Verifikasi

Tahapan terakhir pasca data telah disajikan dan dipahami adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Tahapan akhir ini, adalah proses penguraian makna dari data yang telah diperoleh dan disajikan. Penarikan kesimpulan tersebut mampu direpresentasikan oleh kalimat yang singkat, padat, jelas, dan mudah dipahami. Proses penarikan kesimpulan tersebut juga harus diverifikasi dengan melakukan peninjauan selama berulang kali untuk memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik itu benar, jelas, relevan dan konsisten dengan judul, tujuan, rumusan masalah dan aspek kebutuhan penelitian lainnya.

Pada tahap akhir analisis data penelitian ini, peneliti akan melakukan kegiatan analisis data yang telah diperoleh melalui kegiatan observasi dan wawancara, yang kemudian akan dicari tahu kesamaan tema dan pola dari data yang telah diperoleh, yang kemudian pada langkah akhir akan ditarik kesimpulannya serta telah terverifikasi.

3.7 Keabsahan Data

Data yang digunakan pada penelitian haruslah merupakan data yang jelas, baik, jujur, dan benar, serta tidak diragukan keabsahannya. Keabsahan data penelitian menjadi aspek yang penting dan tidak boleh terlupakan. Untuk penelitian ini sendiri, keabsahan data yang digunakan akan dicek dan dikoreksi menggunakan teknik Triangulasi Sumber Data. Triangulasi Sumber Data adalah teknik dalam memastikan keabsahan data melalui proses penggalan kebenaran atas beberapa atau informasi tertentu dengan menggunakan berbagai teknik dan sumber data (Muslimin, 2018). Keabsahan data dari penelitian, dimulai dari proses perolehan data melalui perbandingan terhadap dua metode pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara, yang dilakukan dengan membandingkan data atau informasi yang didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan kondisi dan informasi yang berlangsung di lapangan, yang didapatkan melalui kegiatan observasi, begitu pun sebaliknya, agar dapat memperoleh hasil data yang valid.

