

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Objek penelitian yang penulis teliti yaitu, sebuah anak perusahaan yang menjual dengan pemasaran melalui digital marketing, dan biasa disebut dengan iccomers, dalam melakukan sebuah penelitian yang pertama kali diperhatikan adalah objek penelitian yang akan diteliti. Dimana objek tersebut terkandung masalah yang akan dijadikan bahan penelitian untuk dicari pemecahnya.

Penelitian adalah sebagai berikut : “Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain juga dianggap perlu.” Menurut Husein Umar (2013:18).

Objek penelitian merupakan suatu kondisi yang menggambarkan atau menerangkan suatu situasi dari objek yang akan diteliti untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari suatu penelitian. Menurut Supriati (2012:38).

Maka dari itu yang akan menjadi objek penelitian adalah platform media sosial TikTok, dan di TikTok itu sendiri ada yang namanya TikTok Shop, yang digunakan oleh pengguna untuk menjual barang dan bisa dipromosikan oleh TikTok itu sendiri, seiring berkembangnya jaman maka penjualan dengan mudah untuk dipromosikan, Objek penelitian yang akan diteliti berada di Kabupaten Cirebon, Arjawinangun,

### **3.2. Metode Penelitian**

#### **3.2.1. Metode Penelitian yang Digunakan**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah metode naturalistik yaitu metode penelitian yang digunakan pada penelitian yang berlatar alamiah. Adapun strategi yang digunakan dalam penelitian kualitatif pada umumnya adalah studi kasus (*case study*). Studi kasus dapat dilakukan di organisasi dan atau di masyarakat. Ketika data yang dikumpulkan sudah mendalam dan dapat menjelaskan fenomena yang diteliti maka tidak diperlukan untuk mencari *case* yang lainnya. Pada penelitian ini persoalan kedalaman (kualitas) data lebih ditekankan, bukan banyaknya (kuantitas) data.

#### **3.2.2. Desain Penelitian**

Desain penelitian atau paradigma adalah menjabarkan berbagai variabel dengan variabel yang lain, sehingga akan mudah dirumuskan masalah penelitiannya, pemilihan teori yang relevan, rumusan yang masalah yang diajukan, metode/ strategi penelitian, teknik analisis yang akan serta digunakan serta kesimpulan yang diharapkan (Sugiyono, 2012). Desain penelitian yang lazim digunakan dalam penelitian kualitatif adalah desain penelitian deskriptif yaitu desain penelitian dengan tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan masalah yang ditemukan di lapangan untuk kemudian menganalisisnya berdasarkan suatu teori yang dipilih oleh peneliti sebagai pisau analisis.

### **3.3 Informan dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.3.1. Informan**

Informan kunci dalam penelitian ini adalah owner dari CV NF JAYA GROSIR itu sendiri, dan ownernya akan menjelaskan bagaimana cara untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam pemasaran melalui digital marketing di era sekarang, karena di era sekarang banyak sekali yang menggunakan pemasaran melalui media sosial salah satunya adalah TikTok dan *e-commerce* lainnya, maka dari itu strategi apa yang dilakukan oleh owner perusahaan tersebut.

Informan pendukung mengacu pada individu yang dapat memberikan informasi tambahan untuk melengkapi analisis dan pembahasan penelitian kualitatif, dan informan pendukung tersebut adalah pengguna platform *TikTok* sekaligus konsumen yang akan membeli sebuah produk dari CV NF JAYA GROSIR.

#### **3.3.2. Teknik Pemilihan Informan**

Pemilihan informan pada penelitian ini penulis menggunakan teknik purposif, teknik purposif yaitu menetapkan dan memilih dengan sengaja beberapa informan yang mengetahui tentang masalah yang diteliti oleh peneliti. Penulis memilih owner dari perusahaan CV NF JAYA GROSIR dan konsumen dari produk CV NF JAYA GROSIR, karena strategi pemasaran yang dilakukan owner pada akun TikTok CV NF JAYA GROSIR merupakan kegiatan yang dilakukan oleh owner perusahaan. Sehingga owner merupakan orang yang berwenang atas akun tersebut dan konsumen yang membeli sebuah produk dari CV NF JAYA GROSIR

akan memberikan informasi pelengkap yang tidak diberikan oleh informan utama atau owner CV NF JAYA GROSIR.

### **3.3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Pada era digital, sadar atau tidak sadar, banyak sekali data terbentuk dan mungkin juga tercatat di dalam sistem digital. Pengguna internet yang semakin bertambah dan aktivitas di internet yang semakin tinggi menyebabkan data yang terbentuk semakin banyak.

Dunia marketing juga memerlukan data. Data tersebut dapat dipergunakan untuk melakukan penelitian pasar, mengawasi competitor (intelijen data), membuat perencanaan program pemasaran, menghitung nilai pemasaran dan berbagai keperluan lain. Oleh karena itu, data terbaru merupakan sifat data yang sangat perlu diperhatikan.

Tidak berbeda dengan jenis data pada era konvensional, jenis-jenis data di dalam era digital mempunyai jenis yang sama. Berdasarkan perolehan data, data dapat dibedakan menjadi data primer dan data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Sebagaimana dijelaskan pada buku-buku lain bahwa data primer adalah data yang diperoleh/diambil langsung oleh pencari data. Data primer di dalam era digital juga banyak ditemukan. Salah satu sumber data primer adalah website perusahaan. Pada website perusahaan, data primer yang diperoleh antara lain adalah data jumlah pengunjung website, laman yang pertama dilihat oleh pengunjung, untuk mendapatkan data primer ini, perusahaan harus menyiapkan sistem yang

menyimpan dan mencatat data serta menyajikan dalam suatu sistem informasi khusus. (Elida, T. :109-110).

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh/diambil tidak secara langsung oleh pencari data tetapi melalui orang lain atau lembaga penyedia data. Di era digital, data sekunder dapat diperoleh dari lembaga penelitian atau lembaga penyedia data seperti Biro Pusat Statistik (BPS). Saat ini, BPS sudah mengunggah data ke dalam website lembaga tersebut sehingga dengan mudah data dapat diunduh oleh pencari data. (Elida, T. Pemasaran Digital:109-110)

## 3. Data kualitatif

Data kualitatif merupakan data bukan angka. Data kualitatif merupakan suatu penjelasan terhadap suatu objek. Misalnya lebih lebar, lebih puas, jelek, bagus, dan asam. Dalam bidang pemasaran, data kualitatif yang sering digunakan adalah tingkat kepuasan pelanggan, jenis-jenis warna, model pakaian/produk, berbagai macam bentuk dan variasi produk dan lain sebagainya.

Data kualitatif di dalam internet sangat banyak. Di dalam suatu website *took* (toko *online*), banyak ditemukan gambar, uraian spesifikasi produk, syarat dan ketentuan pembelian/penjualan, logo perusahaan & merek, tipe produk dan lain sebagainya.

Pengumpulan data di internet dapat dikumpulkan dengan berbagai cara. Pengumpulan tersebut dapat dilakukan secara mudah sampai yang sulit. Teknik pengumpulan data ini dengan wawancara, pada pemasaran konvensional,

pengumpulan data melalui wawancara hanya dapat dilakukan dengan tatap muka. Interviewer dan responden bertemu di suatu tempat pada saat yang sama dan melakukan wawancara.

Pada dunia digital, wawancara selain dilakukan seperti pada era konvensional, teknik ini juga dapat dilakukan melalui program “talk”. Program ini dapat berisi text saja, gambar atau video seperti kedua orang tersebut berada pada suatu tempat yang sama. Oleh karena itu pada metode wawancara akan dilakukan dengan satu informan yaitu owner dari suatu perusahaan tersebut, dan akan menjelaskan bagaimana dengan strategi pemasaran tersebut.

### 3.4. Operasionalisasi Konsep Penelitian

**Tabel 3.1 Operasional Konsep Data**

| Konsep                                                                                                              | Dimensi            | Parameter                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu atau <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) (Kotler & Keller, 2009:174) | Periklanan         | 1 Konten yang sifatnya bertujuan untuk memperoleh daya tarik dan meningkatkan jumlah konsumen.<br>2 Membuat promosi yang menarik daya pikat konsumen.<br>3 Membuat iklan berbayar kepada platform <i>tiktok</i> . |
|                                                                                                                     | Penjualan langsung | 1 Memberikan promo voucher dengan minimal pembelian<br>2. Memberikan diskon pada konsumen yang membeli langsung ke toko.<br>3. Berinteraksi dengan konsumen melalui <i>live chat tiktok</i>                       |

| Konsep | Dimensi                                           | Parameter                                                                                                                                           |
|--------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        | Hubungan Masyarakat<br>( <i>public relation</i> ) | 1.Konten interaktif di media sosial <i>TikTok</i> CV NF JAYA GROSIR<br>2. Menyebarkan pamphlet promo<br>3. Menjalin kerja sama dengan toko lainnya. |

### 3.5 Pengujian Keabsahan Data

Pada penelitian ini melakukan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi, Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut (J. Lexy Moleong, 1988: 178). Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Oleh karena itu, peneliti untuk mendapatkan data yang valid, peneliti mengadakan triangulasi, sumber data melalui pemeriksaan terhadap sumber lainnya yaitu membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara. Peneliti juga untuk mengambil sebuah data bisa menggali informasi melalui berbagai metode. Misalnya, selain melalui wawancara, dokumen tertulis, dokumen sejarah, dan catatan resmi atau catatan pribadi. Tentu masing-masing cara ini akan

menghasilkan hasil yang berbeda-beda, yang dimana akan memberikan sebuah pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah pencarian atau pelacakan pola-pola. Analisis data kualitatif adalah pengujian sistematis dari sesuatu untuk menetapkan bagian-bagiannya, hubungan antara kajian, dan hubungannya terhadap keseluruhannya (Spradley, 1980). Proses analisis dilakukan sebelum dilapangan dengan melakukan antisipasi untuk menyesuaikan situasi sosial di lapangan. Permasalahan penelitian dan pemulihan pendekatan penelitian yang digunakan. Reduksi data bukan kegiatan yang terpisah dari analisis, tetapi termasuk bagian dari proses analisis itu sendiri. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sehingga dapat diambil kesimpulan dan verifikasi (Miles dan Huberman, 2007: 16). Analisis data di lapangan dilakukan dengan secara interaktif dan terus menerus hingga tuntas. Aktivitas dalam analisis data berupa :

1. Pengumpulan data

Dengan melakukan teknik wawancara maka akan mendapatkan data yang diperoleh, dan jika sudah terkumpul maka bisa disimpulkan dengan data data tersebut.

2. Reduksi data

Reduksi data yaitu merangkum atau proses pemilihan, pemustan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan tranformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan.

### 3. Penyajian data

Menyajikan data yang relevan untuk menghasilkan informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu. Prosesnya dapat dilakukan dengan cara menampilkan dan membuat hubungan antar fenomena untuk memaknai apa yang sebenarnya terjadi dan apa yang perlu ditindaklanjuti untuk mencapai tujuan penelitian.

### 4. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Langkah berikutnya dalam proses analisis data kualitatif adalah menarik kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti inilah yang disebut sebagai verifikasi data.

