

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Agung (2018) menyatakan bahwa metode deskriptif kualitatif adalah metode menganalisis data secara sistematis dengan menjelaskan objek penelitian dengan kumpulan kalimat untuk memperoleh sebuah kesimpulan. Menurut Fitra (2018), studi kasus adalah salah satu jenis pendekatan penelitian kualitatif dimana peneliti melakukan penyelidikan secara mendalam mengenai suatu program, kejadian, atau proses pada individu atau kelompok. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus karena peneliti melakukan penyelidikan secara cermat terhadap bisnis *online* JSTORE di *marketplace* mengenai implementasi *marketing mix 4C* yang merupakan objek dari penelitian ini agar dapat dijelaskan secara detail sehingga mendapatkan sebuah kesimpulan umum.

Penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pihak JSTORE sebagai studi kasus tunggal dan melakukan observasi, wawancara kepada konsumen serta studi pustaka sebagai data pendukung yang telah dicermati agar dapat memperkuat data yang telah diperoleh dari wawancara kepada pihak JSTORE. Keabsahan data diuji menggunakan uji kredibilitas dengan metode perpanjangan pengamatan dan metode triangulasi sehingga data yang disajikan *valid* dan nyata.

#### **3.2 Definisi Operasional**

Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional adalah suatu konsep yang menjelaskan variabel penelitian dalam bentuk operasional yang sistematis dan terukur dengan tujuan menghindari enigmatis peneliti serta memastikan bahwa variabel penelitian diukur secara objektif dan konsisten. Definisi operasional terdiri dari satu atau beberapa parameter yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Adapun beberapa variabel penelitian dalam penelitian ini disertakan dengan parameternya dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

No.	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1.	<i>Customers</i>	Individu atau kelompok yang melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.	Kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang disediakan perusahaan.	Kotler dan Keller (2016)
2.	<i>Cost</i>	Suatu pengorbanan ekonomi maupun non-ekonomi yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu barang atau jasa.	Pengorbanan biaya, waktu, dan tenaga yang harus dikeluarkan oleh konsumen ketika membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.	Jhalani (2016)
3.	<i>Convenience</i>	Kondisi psikologis yang dialami oleh pelanggan ketika produk atau jasa yang dibeli memenuhi ekspektasi mereka dan merasa puas.	Perasaan aman yang dirasakan oleh pelanggan dari awal proses transaksi hingga akhir yang meliputi proses tanya-jawab dengan penjual, pembayaran, pengiriman barang, hingga barang	Kotler dan Keller (2016)

			diterima oleh pelanggan.	
4.	<i>Communication</i>	Sebuah interaksi dua arah yang dilakukan antara konsumen dengan perusahaan.	Kemudahan konsumen dalam melakukan komunikasi dengan perusahaan, respon perusahaan terhadap pertanyaan-pertanyaan konsumen, dan keterlibatan pelanggan dalam memberikan kritik dan saran yang membangun untuk perusahaan.	Laroche (2020)

Tabel 3.1 Definisi Operasional  
(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

### 3.3 Data dan Sumber Data

#### 3.3.1 Data

Data adalah segala bentuk informasi dan fakta dalam penelitian yang didapatkan dari subjek penelitian (Ibrahim, 2015). Penelitian ini menyajikan dua jenis data yang terdiri dari data primer dan data sekunder sebagai berikut:

##### 1. Data primer

Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumbernya kepada peneliti. Penelitian ini memperoleh data primer dari wawancara langsung kepada pihak JSTORE dan pelanggan JSTORE yang dilakukan oleh peneliti mengenai implementasi *marketing mix 4C* di *marketplace*.

Setelah itu kegiatan observasi juga dilakukan sebagai data pendukung dengan mengamati bisnis *online* JSTORE di *marketplace* dan lingkungan kantor fisik.

## 2. Data sekunder

Data sekunder adalah informasi yang tidak langsung didapatkan dari sumbernya, melainkan dari orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2019). Penelitian ini memperoleh data sekunder dari studi pustaka.

### 3.3.2 Sumber Data

Menurut Riadi (2016), sumber data adalah segala hal yang dapat memberikan informasi mengenai data. Penelitian ini memperoleh datanya dari dua jenis sumber, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa sumber data primer merupakan data yang langsung diperoleh peneliti dan ditujukan untuk peneliti. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari wawancara yang dilakukan kepada CEO dan *Head Marketing* JSTORE dengan menggunakan *purposive sampling*. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara kepada lima pelanggan JSTORE dengan menggunakan *random sampling* dimana peneliti melakukan *broadcast chat* kepada pelanggan yang pernah membeli produk JSTORE dan memberikan *reward* atas partisipasi mereka dalam penelitian ini. Selanjutnya, peneliti melakukan observasi langsung pada bisnis *online* JSTORE di Shopee, Tokopedia, serta kantor fisik JSTORE.

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa sumber data sekunder adalah data yang didapatkan dari website, media sosial, jurnal, atau buku yang dapat dijadikan sebagai data pendukung dan pelengkap dari data primer. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder diperoleh dari jurnal *online*, buku, dan website terkait.

### 3.4 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring dan *on site*. Wawancara terhadap pihak JSTORE dan pelanggan JSTORE dilakukan secara daring karena keterbatasan waktu yang dimiliki oleh narasumber. Wawancara dengan pihak JSTORE dilakukan melalui sosial media Whatsapp dan dengan lima pelanggan dilakukan melalui chat di *marketplace* Shopee. Walaupun begitu, penelitian secara

*on site* tetap dilakukan dengan metode observasi di kantor JSTORE yang terletak di Jalan Kemayoran Barat 1 No.32, RT.13/RW.05, Kelurahan Kebon Kosong, Kecamatan Kemayoran, Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Waktu penelitian dimulai sejak Agustus 2022 hingga Juni 2023.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka dari sumber yang terpercaya sehingga hasil data yang diperoleh dapat diuji keabsahannya.

#### **3.5.1 Wawancara Mendalam**

Menurut Moleong (2015), wawancara mendalam adalah proses untuk mendapatkan data yang dilakukan secara terbuka dan bebas serta mengandung pertanyaan sensitif sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik wawancara mendalam digunakan dengan mengadakan perjanjian dengan narasumber serta pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan sifatnya sensitif (Sugiyono, 2019). Metode wawancara mendalam menggunakan pertanyaan semi terstruktur sehingga dapat mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan secara fleksibel.

Wawancara mendalam dengan menggunakan pertanyaan semi terstruktur ditujukan kepada pihak JSTORE dan pelanggan JSTORE sehingga daftar pedoman wawancara dapat berubah dan bersifat fleksibel mengikuti jawaban dari narasumber. Pedoman wawancara untuk CEO, kepala pemasaran, dan pelanggan JSTORE terdapat di sub bab **3.8 Pedoman Wawancara**. Sedangkan untuk transkrip wawancara terhadap pihak JSTORE dan pelanggan akan dilampirkan di bagian lampiran.

#### **3.5.2 Observasi**

Menurut Sudjana (2013), observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap sebuah peristiwa yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Observasi yang dilakukan dapat menghasilkan data yang didapatkan melalui hasil pengamatan di berbagai sumber terkait secara tidak

terstruktur karena bersifat bebas dan fleksibel namun tetap sesuai dengan tujuan dari penelitian (Sugiyono, 2019).

Hasil observasi yang dilakukan pada penelitian ini bersumber dari lingkungan kantor JSTORE dan toko *online* JSTORE di beberapa *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Metode observasi sangat mempengaruhi hasil dari penelitian karena dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk menguji keabsahan data yang didapatkan dari hasil wawancara.

### **3.5.3 Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengkaji penelitian-penelitian lain yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Selain mempelajari jurnal lain, peneliti juga menjadikan buku serta website terkait sebagai sumber referensi dari data yang diperoleh.

### **3.6 Keabsahan Data**

Uji keabsahan data merupakan salah satu proses yang dilakukan peneliti untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas data yang diperoleh selama penelitian. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas internal), uji *transferability* (validitas eksternal), uji *dependability* (reliabilitas), dan uji *confirmability* (objektivitas). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji kredibilitas dengan menggunakan metode perpanjangan pengamatan dan triangulasi.

#### **3.6.1 Perpanjangan Pengamatan**

Menurut Sugiyono (2019), perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lokasi penelitian untuk melakukan pengamatan ulang. Menurut Yusuf (2017), metode kualitatif menjadikan peneliti sebagai instrumen terpenting dalam penelitian sehingga keabsahan data sangat bergantung kepada komitmen peneliti. Maka dari itu peneliti harus melakukan perpanjangan pengamatan sambil mengkaji ulang dan menganalisis data yang sudah terkumpul. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan perpanjangan pengamatan sampai dengan Bulan Juni 2023

walaupun data sudah terkumpul sejak Bulan April 2023. Hal ini dilakukan untuk menjaga konsistensi dari data yang sudah diperoleh.

### **3.6.2 Triangulasi**

Denzin (2017) mendefinisikan triangulasi sebagai suatu teknik untuk menguji keabsahan data dengan penggunaan berbagai sumber data, berbagai metode analisis, atau berbagai perspektif peneliti dengan tujuan mendapatkan pemahaman yang lebih detail mengenai peristiwa yang sedang diteliti. Sedangkan Creswell (2018) menyatakan bahwa triangulasi merupakan penggunaan beberapa teknik pengumpulan data untuk memperoleh data yang lebih lengkap mengenai hal yang sedang diteliti.

Metode triangulasi penting untuk digunakan pada penelitian kualitatif karena dapat mengatasi bias penelitian yang muncul akibat kesalahan peneliti dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi narasumber terhadap pihak JSTORE, pelanggan JSTORE, dan studi pustaka. Sebuah wawancara mendalam dilakukan dengan pihak JSTORE untuk memahami strategi dan operasional penggunaan *marketing mix* 4C. Selanjutnya, wawancara mendalam juga dilakukan dengan pelanggan JSTORE. Tujuan dari wawancara tersebut adalah untuk mengevaluasi hasil implementasi dari penggunaan *marketing mix* 4C yang dilakukan oleh JSTORE. Untuk memastikan keabsahan data yang terkumpul, peneliti juga mengumpulkan data dari studi pustaka sebagai dukungan. Dengan demikian, data yang diperoleh dianggap valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Menurut Stainback (2015), analisis data adalah hal yang kritis dalam penelitian kualitatif karena mengkaji dan memahami data-data yang ada sehingga mendapatkan sebuah kesimpulan terakhir. Menurut Sugiyono (2019), tahap teknik analisis data merupakan tahapan terpenting yang tidak bisa diabaikan karena mengolah dan menyajikan data yang dikumpulkan untuk menjawab permasalahan penelitian yang diteliti.

Tujuan teknik analisis data untuk mendapatkan kesimpulan secara keseluruhan mengenai informasi yang sudah dikumpulkan oleh peneliti. Selain itu teknik analisis data juga bertujuan untuk menerangkan fakta-fakta penelitian sehingga dapat dipahami pihak lain. Tahapan dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu tahapan dimana data yang sudah didapatkan lalu disederhanakan dan hanya diambil bagian terpenting saja. Rijali (2019) menyatakan bahwa reduksi data merupakan salah satu proses dalam menganalisis data dengan cara menyederhanakan informasi yang didapatkan oleh peneliti yang terdiri dari pencatatan data, *coding*, dan kategori. Reduksi data bertujuan untuk memfokuskan hal penting dalam penelitian dan mempermudah untuk menemukan gambaran pokok dari penelitian (Sugiyono, 2019).

Pada tahapan reduksi data, peneliti akan melakukan *coding* untuk menyaring dan mengelompokkan data yang mentah menjadi informasi yang mudah dimengerti oleh pihak lain. Menurut Miles dan Huberman (2014), *coding* terdiri dari beberapa teknik yaitu: (1) *Coding* terbuka, (2) *Coding* axial, dan (3) *Coding* selektif. *Coding* terbuka adalah proses pemberian kode kepada seluruh data yang sudah dikumpulkan agar mempermudah analisis data. *Coding* axial adalah proses mengkategorikan data-data yang sudah diberi kode agar saling terkoneksi. *Coding* selektif adalah proses mengubah kategori fakta menjadi kategori inti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang paling relevan.

#### 2. Penyajian data

Menurut Bungin (2017), penyajian data adalah suatu proses untuk mempresentasikan data secara sistematis dan logis dalam bentuk apapun. Sugiyono (2019) juga berpendapat bahwa penyajian data adalah proses untuk menjelaskan tentang hasil pengolahan data baik melalui grafik, tabel, atau narasi. Tahapan penyajian data perlu disajikan dalam bentuk yang mudah dipahami agar semua hal yang terjadi selama proses penelitian dapat dijelaskan. Penyajian data pada penelitian ini dijelaskan dalam bentuk teks deskriptif naratif dimana peneliti menjelaskan hasil data yang sudah didapatkan secara terstruktur dan rapi sehingga mudah untuk ditarik kesimpulan akhirnya.



### 3. Kesimpulan

Setelah melalui tahapan diatas, peneliti membuat kesimpulan akhir yang berisi jawaban dari tujuan penelitian yang menjelaskan mengenai suatu temuan-temuan baru yang dapat dijadikan sebagai teori baru. Harapannya adalah teori baru ini dapat dijadikan sebagai tinjauan pustaka penelitian lain dalam mengembangkan penelitiannya.

### 3.8 Panduan Wawancara

Dalam upaya memperoleh data yang aktual dan lengkap, penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam dengan CEO, kepala pemasaran, dan pelanggan JSTORE sebagai narasumber.

Adapun beberapa pedoman pertanyaan wawancara yang ditujukan kepada pihak CEO JSTORE sebagai berikut:

1. Jelaskan secara rinci apa itu JSTORE?
2. Apa jabatan anda saat ini?
3. Apa saja produk yang ditawarkan oleh JSTORE?
4. Berapa kisaran harga dari produk JSTORE?
5. Apa yang membuat JSTORE berbeda dari toko aksesoris mobil lainnya di *marketplace*?
6. Bagaimana kondisi bisnis JSTORE saat ini?
7. Apa strategi pemasaran yang digunakan oleh JSTORE?
8. Apakah iklan pencarian memberikan dampak kepada penjualan?
9. Bagaimana cara JSTORE dapat bersaing di *marketplace* dengan *direct competitor*?
10. Bagaimana implementasi *marketing mix 4C* dalam hal *customers* atau pelanggan pada bisnis online JSTORE di *marketplace*?
11. Bagaimana implementasi *marketing mix 4C* dalam hal *cost* atau biaya pada bisnis online JSTORE di *marketplace*?
12. Bagaimana implementasi *marketing mix 4C* dalam hal *convenience* atau kenyamanan pada bisnis online JSTORE di *marketplace*?
13. Bagaimana implementasi *marketing mix 4C* dalam hal *communication* atau komunikasi pada bisnis online JSTORE di *marketplace*?

14. Komponen *marketing mix 4C* manakah yang paling memberikan dampak kepada bisnis online JSTORE di marketplace?
15. Apakah sejak JSTORE berdiri bisnis tersebut sudah menggunakan *marketing mix 4C*?
16. Mengapa anda memilih untuk menggunakan *marketing mix 4C* dibanding dengan *marketing mix* lainnya?
17. Apa kelebihan dari penggunaan strategi pemasaran *marketing mix 4C*?
18. Apa kekurangan dari penggunaan strategi pemasaran *marketing mix 4C*?
19. Bagaimana kesimpulan anda mengenai penggunaan strategi pemasaran *marketing mix 4C* pada JSTORE?

Berikut merupakan pedoman pertanyaan wawancara kepada kepala pemasaran JSTORE sebagai berikut:

1. Jelaskan strategi pemasaran apa saja yang digunakan oleh JSTORE di *marketplace*?
2. Apakah kelebihan dan kekurangan dari iklan pencarian?
3. Hambatan apa yang dialami JSTORE dalam persaingan di *marketplace* dengan *direct competitor*?
4. Bagaimana implementasi *marketing mix 4C* dalam hal *Customers* atau pelanggan pada bisnis online JSTORE di marketplace?
5. Apa hambatan yang dialami JSTORE dalam mengimplementasikan komponen *customers* dalam *marketing mix 4C*?
6. Bagaimana cara JSTORE dapat menentukan *potential customers* yang dituju?
7. Bagaimana implementasi *marketing mix 4C* dalam hal *Cost* atau biaya pada bisnis online JSTORE di marketplace?
8. Apa hambatan yang dialami JSTORE dalam mengimplementasikan komponen *cost* dalam *marketing mix 4C*?
9. Bagaimana cara JSTORE mengatasi hambatan tersebut?
10. Bagaimana implementasi *marketing mix 4C* dalam hal *Convenience* atau kenyamanan pada bisnis online JSTORE di marketplace?
11. Apa hambatan yang dialami JSTORE dalam mengimplementasikan komponen *convenience* dalam *marketing mix 4C*?

12. Bagaimana cara JSTORE menghadapi pelanggan yang merasa tidak nyaman?
13. Bagaimana implementasi *marketing mix 4C* dalam hal *Communication* atau komunikasi pada bisnis online JSTORE di marketplace?
14. Apa hambatan yang dialami JSTORE dalam mengimplementasikan komponen *communication* dalam *marketing mix 4C*?
15. Apa saja kelebihan dan kekurangan dari implementasi komponen *communication* dalam *marketing mix 4C*?
16. Komponen *marketing mix 4C* manakah yang paling memberikan dampak kepada bisnis online JSTORE di marketplace?
17. Apakah *marketing mix 4C* sudah digunakan sejak awal JSTORE berdiri?
18. Mengapa anda tidak memilih untuk menggunakan *marketing mix 4P* atau *7P*?
19. Apa kelebihan dari penggunaan strategi pemasaran *marketing mix 4C*?
20. Apa kekurangan dari penggunaan strategi pemasaran *marketing mix 4C*?
21. Setelah menggunakan *marketing mix 4C*, apa kesimpulan yang dapat anda berikan?

Berikut merupakan pedoman pertanyaan wawancara kepada pelanggan JSTORE sebagai berikut:

1. Siapa nama Bapak/Ibu? (Boleh menggunakan nama samaran)
2. Produk apa yang pernah Bapak/Ibu beli dari toko *online* JSTORE?
3. Bagaimana cara anda menemukan produk tersebut? Apakah melalui pencarian atau pesan instan?
4. Mengapa anda membeli produk tersebut? Apakah sesuai dengan kebutuhan atau keinginan Bapak/Ibu? (Variabel *customers*)
5. Apakah produk yang dipesan sesuai dengan ekspektasi anda? (Variabel *customers*)
6. Apakah harga produk yang dibeli sesuai dengan kualitasnya? (Variabel *cost*)
7. Apakah dalam membeli produk JSTORE anda mengeluarkan banyak waktu dan tenaga? (Variabel *cost*)

8. Apakah anda merasa nyaman ketika berbelanja dan bertransaksi di JSTORE? (Variabel *convenience*)
9. Apakah terdapat hambatan ketika anda berbelanja di JSTORE? (Variabel *convenience*)
10. Apakah komunikasi dengan pihak JSTORE mudah? (Variabel *communication*)
11. Adakah kendala komunikasi yang dialami dengan pihak JSTORE? (Variabel *communication*)
12. Apa yang perlu ditingkatkan dari JSTORE?

Berikut merupakan hal yang akan diobservasi pada JSTORE:

1. Lingkungan kantor JSTORE
2. Bisnis *online* JSTORE di *marketplace*

