

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor pusat MOKA POS yang beralamat di Ruko Business Park, Jl. Meruya Ilir no: 88, blok C2 no: 9-10, Jakarta Barat 11620. Waktu penelitian ini dimulai pada 6 Maret 2020 sampai dengan 27 Februari 2021.

3.2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *samplingnya* sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang teliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyanto, 2014:56).

Oleh karena itu, alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif adalah peneliti ingin fokus terhadap penjelasan suatu fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data, tanpa dipengaruhi oleh sedikit atau banyaknya *sampling*.

1.3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2016: 13) metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi

(gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Menurut (William G Zikmund, 2013:132), penelitian kualitatif adalah penelitian yang membahas tujuan melalui teknik yang memungkinkan peneliti untuk memberikan interpretasi rumit dari fenomena pasar tanpa tergantung pada pengukuran numerik. Fokusnya adalah menemukan arti sesungguhnya dan wawasan baru. Penelitian kualitatif sangat banyak diterapkan dalam praktiknya. Namun penelitian kualitatif kurang terstruktur daripada kebanyakan pendekatan kuantitatif. Peneliti yang meneliti dengan metode kualitatif menginterpretasikan data untuk mengekstrak maknanya dan mengonversinya menjadi informasi.

Penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat atau populasi objek tertentu. Peneliti sudah mempunyai konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), peneliti melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan *variable* beserta indikatornya. Penelitian ini menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar *variable*.

Sama halnya dengan penelitian yang berjudul Komunikasi Pemasaran Aplikasi Sistem Kasir MOKA POS dalam Membangun *Brand Awareness*, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang akan membuat deskripsi secara sistematis dan factual berdasarkan data-data yang ada tanpa tergantung pada pengukuran numerik.

3.4. Operasionalisasi Konsep

Deskripsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep-konsep yang di turunkan berdasarkan judul penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran MOKA POS dalam Membangun *Brand Awareness*, maka konsep yang digali adalah Komunikasi Pemasaran dan *Brand Awareness*.

Table 1. Operasionalisasi Konsep

No	Teori	Dimensi	Aspek yang digali
1	Komunikasi Pemasaran (Kotler dan Keller, 2017: 174)	<i>a. Advertising</i>	1. Brosur
			2. <i>Banner</i>
			3. Tabloid
			4. <i>Social Media Ads</i>
			5. Radio
		<i>b. Public Relation</i>	1. MOKA Meet Up
			2. Koin Works
		<i>c. Event Sponsorship</i>	1. Sponsor Bazaar
			2. Sponsor <i>Merchandise</i> Asian Para Games
		<i>a. Sales Promotion</i>	1. Free Trial 14 Hari menggunakan MOKA POS
			2. <i>Discount</i> Berlangganan Per-tahun
		<i>b. Direct Marketing</i>	Telemarketing
		<i>c. Interactive Marketing</i>	1. MOKA Meet Up Online
			2. Webinar
		<i>d. Word of Mouth Marketing</i>	MOKA POS tidak menggunakan pemasaran melalui <i>word of mouth marketing</i> .
<i>e. Personal Selling</i>	<i>Bussines Development</i> (BD)		

3	Brand Awareness (Keller, 2013:73)	<i>a. Brand Recogniton</i>	Pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan lewat bantuan atau isyarat.
		<i>b. Brand Recall</i>	Konsumen dapat mengingat merek kembali tanpa bantuan, atau hanya dengan menyebutkan kategori merek.

3.5. Teknik Penentuan Informan

Penelitian ini menggunakan teknik penentuan informan *purposive*, dimana peneliti sudah mengetahui siapa yang akan dijadikan informan atau siapa yang akan diwawancara. Menurut Sugiyono (2008:218), *purposive* adalah tehnik pengambilan informan dengan pertimbangan tertentu yakni sumber data dianggap paling tahu tentang apa yang paling diharapkan, sehingga mempermudah penelitian ini dalam menjelajahi obyek atau situasi sosial yang sedang diteliti. Untuk *key informan* dalam penelitian ini adalah wawancara dengan *senior manager of brand and marketing* dan *manager of brand and marketing* MOKA POS yang saat ini sudah diakuisisi oleh PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek).

Penentuan informan dilakukan sesuai dengan kebutuhan informasi dalam penelitian ini, karena sumber informasi merupakan hal yang sangat penting, sehingga informan dalam penelitian ini akan meakukan wawancara melalui tatap muka dengan peneliti.

a. Key Informan

Key informan adalah narasumber kunci atau yang paling banyak tahu sesuatu informasi (data) mengenai hal-hal yang diteliti. Sedangkan informan adalah seorang narasumber biasa atau anggota kelompok riset yang diharapkan mempunyai berbagai sumber informasi penting.

Berdasarkan dengan teknik penentuan informan seperti yang dijelaskan diatas, maka penelitian perlu dicari data yang di perlukan dalam penelitian dengan menggunakan sumber informasi. Sumber informasi dalam penelitian ini adalah:

Table 2. Key Informan

Nama	Bima Cakra Adiguna	Rimona Saraswati
Jenis Kelamin	Laki-laki	Perempuan
Pendidikan	S1	S1
Jabatan	<i>Senior Manager of Brand and Marketing</i>	<i>Manager of Brand and Marketing</i>
Masa Kerja	4 Tahun	1 Tahun
Alasan dipilih Menjadi Informan	Mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan MOKA POS dalam membangun <i>brand awareness</i> , terutama dalam konteks <i>advertising</i> .	Mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan MOKA POS dalam membangun <i>brand awareness</i> , terutama dalam konteks <i>public relation</i> dan <i>event</i> .

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara semi terstruktur (*semistructured interview*). Pada wawancara semistruktur, pewawancara biasanya mempunyai daftar pertanyaan tertulis tapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas, yaitu terkait dengan permasalahan. Wawancara ini juga dikenal sebagai wawancara

terarah atau wawancara bebas terpimpin. Artinya, wawancara dilakukan secara bebas, tapi terarah dengan tetap berada pada jalur pokok permasalahan yang akan ditanyakan dan telah disiapkan terlebih dahulu.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data yang dikemukakan oleh Milles & Huberman. Menurut Milles & Huberman, teknik analisis data terdiri dari:

1. Pengumpulan data
2. Reduksi data
3. Penyajian data
4. Penarikan kesimpulan

Menurut Milles dan Huberman, (2007:170) analisis data tertata dalam situs ditegaskan bahwa kolom pada sebuah matriks tata waktu disusun dengan jangka waktu, dalam susunan tahapan, sehingga dapat dilihat kapan gejala tertentu terjadi. Prinsip dasarnya adalah kronologi. berikut tahapan dalam analisis data tertata, pertama membangun sajian, pada tahap ini cara mudah bergerak maju adalah memecah-mecah inovasi ke dalam komponen-komponen atau aspek-aspek khusus, dengan menggunakan ini sebagai baris matriks. Kolom matriks adalah jangka-jangka waktu, dari penggunaan awal sampai penggunaan nanti. Jika terjadi perubahan dalam komponen selama jangka waktu itu, kita dapat memasukkan deskripsi singkat dari perubahan itu. (Miles dan Huberman, 2007:173)

Kedua, memasukkan data. Pada tahap ini, penganalisis sedang mencari perubahan-perubahan dalam inovasi itu, komponen demi komponen. Perubahan-perubahan itu dapat ditempatkan dalam catatan-catatan lapangan wawancara dengan para pengguna inovasi yang sudah terkode, yang ditanyai

secara khusus apakah mereka telah membuat suatu yang sudah terkode, yang ditanyai secara khusus apakah mereka telah membuat suatu yang sudah terkode dalam format buku inovasi. Kelanjutan penyelidikan menurut adanya bagian-bagian yang telah ditambah, didrop, diperbaiki, digabungkan, atau diseleksi untuk digunakan. Dalam beberapa hal dapat mengacu pada bukti-bukti dokumenter. (Miles dan Huberman, 2007: 174)

Ketiga, menganalisis data. Pada tahap ini, penganalisis dapat memahami lebih mengenai apa yang terjadi dengan mengacu kembali pada aspek-aspek lain dari catatan lapangan. Khususnya apalagi yang dikatakan orang mengenai perubahan itu atau alasan-alasannya. (Miles dan Huberman, 2007: 177)

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama memasuki lapangan, dan setelah selesai dari lapangan. Analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data dalam situs yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman.

3.8. Uji Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2010:40), teknik pengumpulan data triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber memiliki arti bahwa untuk menguji keabsahan data, maka dilakukan pengecekan data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Contoh, untuk menguji keabsahan data tentang komunikasi pemasaran aplikasi sistem kasir MOKA POS, maka pengumpulan dan pengujian data yang diperoleh dapat dilakukan kepada merchant yang telah berlangganan MOKA POS dan *strategic planner* yang memahami tentang komunikasi pemasaran dan juga *brand awareness*. Data dari sumber tersebut tidak bisa diratakan seperti

dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif, akan tetapi di deskripsikan, dikategorisasikan, mana pendapat yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik dari sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan sumber data tersebut.

Untuk penelitian ini yang berjudul Komunikasi Pemasaran Aplikasi Sistem Kasir MOKA POS dalam Membangun Brand Awareness, memakai teknik pengumpulan data triangulasi sumber. Alasan dipilih teknik pengumpulan data dengan triangulasi sumber karena untuk menguji keabsahan datanya, akan dilakukan pengecekan data dari berbagai sumber yang akan diwawancara.

Pada penelitian ini, peneliti memilih 2 narasumber untuk menguji keabsahan data, yaitu Pak Ahmad Ridwan sebagai pemilik *merchant* yang berlangganan MOKA POS dan Pak Angga Hendi Prabowo sebagai *strategic planner* MullenLow Indonesia.

Table 3. Informan Triangulasi

Nama	Ahmad Ridwan	Angga Hendi Prabowo
Jenis Kelamin	Laki-laki	Laki-laki
Pendidikan	SMA	S1
Pekerjaan	<i>Owner</i>	<i>Strategic Planner</i>
Tempat Bekerja	Roemah Kongkow	MullenLow Indonesia
Alasan dipilih Menjadi Informan	Pemilik <i>merchant</i> yang berlangganan aplikasi sistem kasir MOKA POS	<i>Strategic Planner</i> yang mengerti tentang brand dan memiliki pengalaman lebih dari 5 tahun

