

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus (*single case studies*). Studi kasus merupakan cara mempelajari suatu kejadian, situasi, peristiwa atau disebut dengan fenomena sosial yang bertujuan untuk mengungkap kekhasan atau keunikan karakteristik yang terdapat didalam kasus yang diteliti (Nursapia, 2020). Sedangkan secara sederhana penelitian kualitatif dapat dipahami sebagai jenis penelitian yang temuannya tidak dicapai melalui metode statistik dan melihat bagaimana peneliti memahami dan menafsirkan makna peristiwa, interaksinya, atau perilaku objek dalam situasi tertentu dari sudut pandangnya (Fantika, 2022).

Fakta yang diperoleh di lapangan akan diselesaikan menggunakan analisis data bersifat induktif. Implikasi temuan penelitian bersifat deskriptif daripada general untuk memahami penerapan komunikasi pemasaran produk pembiayaan KLE di Bank Jatim Syariah Cabang Sidoarjo.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi pengambilan data ditetapkan di kantor Bank Jatim Syariah Cabang Sidoarjo yang beralamatkan di jalan Sunandar Priyo Sudarmo nomor 138-148 blok A-B Sidokare, Sidoarjo. Tempat penelitian ini didasarkan pada pengambilan data

awal yang berlatar belakang mengenai Kabupaten Sidoarjo sebagai salah satu kota yang pertumbuhan ekonominya di atas rata-rata dan Bank Jatim Syariah juga merupakan badan keuangan dengan penyaluran dana ke masyarakat yang cukup maksimal, sehingga menyebabkan tempat ini sesuai untuk dijadikan sebagai tempat pengambilan bahan penelitian.

Pengambilan data penelitian juga dilakukan di kantor cabang pembantu yang dibawah oleh Kantor Cabang Syariah Sidoarjo. Kantor cabang pembantu beralamatkan di jalan KH. Wahid Hasyim nomor 16, Kepanjen, Kabupaten Jombang serta di jalan Mojopahit nomor 454, Mergelo, Kota Mojokerto.

3.2.2 Waktu Penelitian

Rencana penelitian komunikasi pemasaran produk pembiayaan KLE dari awal sampai dengan konfirmasi berulang kepada informan akan dilakukan pada awal bulan maret dan ditargetkan sampai dengan akhir bulan agustus tahun 2024.

3.3 Informan Penelitian

Menurut Moleong (Moleong, 2010), informan dalam penelitian ini meliputi:

1. Informan kunci (key informan) memiliki berbagai pesan informasi pokok yang dibutuhkan dalam penelitian. Karakteristik informan kunci adalah memegang kendali dan tanggung jawab pemasaran di perusahaan. Informan kunci terpilih merupakan pertimbangan peneliti dalam memperoleh data yang diinginkan peneliti dalam penelitiannya.

2. Informan utama merupakan narasumber yang langsung terlibat interaksi pemasaran kepada pelanggan. Karakteristik informan utama yaitu informan yang bertugas secara langsung di lapangan untuk memasarkan produknya. Informan utama merupakan sumber data yang paling dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitiannya.
3. Informan tambahan adalah narasumber pendukung pada penelitian. Dalam penelitian ini tidak menggunakan informasi tambahan karena fokus dari penelitian ini hanya pada cara komunikasi tenaga pemasar dalam memasarkan produknya kepada konsumen.

Penentuan informan mempunyai kriteria yang harus selaras dengan fokus penelitian. Informan penelitian dimulai dari pemangku kekuasaan atau pimpinan yang memahami tentang seluruh kegiatan pemasaran, seorang pemasar yang menjalankan tugas pemasarannya langsung di lapangan. Seluruh informan minimal telah menjalani tugas nya lebih dari 1 tahun. Berikut adalah informan yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian:

Tabel 3.1 Informan Penelitian

Subjek Penelitian	Jenis Kelamin	Jabatan	Lama Menjabat	Klasifikasi Informan
Hidayat Tri Septiaji	Laki-laki	Penyelia Pemasaran	12 tahun	Informan Kunci
Arvina Kartikasari	Perempuan	Pemasaran	5 tahun	Informan Utama
Binar Pramitasari	Perempuan	Pemasaran	9 tahun	Informan Utama
Fidi Ardiansyah	Laki-laki	Pemasaran	9 tahun	Informan Utama
Savitri Anggraini	Perempuan	Pemasaran	9 tahun	Informan Utama
Zaskia Fardina Palupi Ningtyas	Perempuan	Pemasaran	9 tahun	Informan Utama

Sumber : Bank Jatim Syariah Cabang Sidoarjo

3.4 Teknik Sampling

Teknik sampling pada penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, 2012) *purposive sampling* adalah bagaimana langkah menentukan sampel penelitian dengan peninjauan yang sesuai. Pengertian yang dimaksud adalah pengambilan data sampel berlandaskan pengelompokan yang telah dirumuskan sebelumnya oleh peneliti. Patokan sampel penelitian merupakan individu yang bertugas menjadi tenaga pemasar produk KLE serta individu yang telah merasakan manfaat dari produk pembiayaan kepemilikan logam emas.

Penentuan subjek penelitian merupakan kriteria agar penelitian bisa selaras dengan tujuan peneliti, sehingga sudut pandang antara peneliti dengan subjek penelitian bisa memahami betul tentang pemasaran produk pembiayaan logam emas. Pengambilan sampel mengikuti pengkajian tertentu atas dasar ciri atau sifat yang sesuai dengan fokus penelitian dan objek penelitian untuk menjamin keabsahan data penelitian. (Amiruddin, 2006)

3.5 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2012) menyatakan bahwa metode pengumpulan data sebagai rencana strategis dalam penelitian. Hal tersebut selaras dengan tujuan penelitian untuk mendapatkan fakta di lapangan melalui berbagai cara yang telah ditetapkan. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan cara *natural setting*. Ada berbagai cara dalam mengumpulkan data penelitian. Diantaranya adalah:

1. Wawancara Mendalam (*indepth interview*)

Indepth interview adalah langkah pertama yang dijalankan untuk menggali informasi secara mendalam dari seorang informan maupun kelompok. Wawancara dapat diungkapkan secara lisan maupun tertulis serta dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang (Gumilang, 2021). Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur, yaitu peneliti mewawancarai informan tidak sepenuhnya terpaku dengan panduan wawancara. Panduan wawancara hanya sekedar patokan masalah penelitian yang nantinya hendak ditanyakan kepada informan terkait (Sugiyono, 2012).

Indepth interview dilakukan peneliti kepada pemangku kekuasaan dalam bidang pemasaran serta tenaga pemasar yang bertugas memasarkan produk pembiayaan KLE. Hasil wawancara akan digunakan peneliti sebagai bukti komunikasi pemasaran yang digunakan oleh tenaga pemasar di Bank Jatim Syariah Sidoarjo. Durasi wawancara yang dibutuhkan peneliti minimal 45 menit setiap informan, dan melakukan observasi lebih dalam tentang komunikasi pemasaran yang diterapkan. Wawancara yang diterapkan oleh peneliti dilakukan secara berkala untuk setiap informannya, sampai informasi yang didapat oleh peneliti menemui titik jenuh. Hal ini dilakukan agar informasi yang didapat mempunyai keabsahan dan juga keakuratan data sebelum dipublikasikan kepada pembaca.

Seluruh hasil informasi dari wawancara akan dicatat untuk menghindari bias dari peneliti. Berikut ini merupakan panduan wawancara berdasarkan kriteria informan yang ditetapkan oleh peneliti :

Tabel 3.2 Panduan Wawancara Untuk Informan Kunci

No.	Tujuan	Klasifikasi	Pertanyaan
1.	Menggali peran pemimpin dalam pemasaran produk	Komunikasi	Bagaimana cara perusahaan memberikan informasi kepada konsumen secara keseluruhan?
2.			Bagaimana cara perusahaan memberikan sesuatu pada produk agar orang lain tertarik?
3.			Bagaimana agar konsumen dapat mengingat produk KLE? Upaya apa yang dilakukan oleh perusahaan?
4.		Pemasaran	Bagaimana menentukan tingkat harga yang dapat menarik minat pembeli?
5.			Apa saja kelebihan produk yang menarik minat beli konsumen?
6.			Bagaimana perusahaan mengenalkan produknya ke masyarakat?
7.			Mencakup wilayah mana produk KLE dipasarkan dan menurut bapak wilayah mana yang paling strategis dan menguntungkan?
8.			Bagaimana keterlibatan karyawan untuk membantu bapak dalam penjualan produk?
9.			Bagaimana proses layanan terhadap konsumen yang diterapkan perusahaan dalam meningkatkan penjualan?
10.			Apa yang membuat menarik pada produk KLE dari segi merek, desain atau fasilitas fisik lainnya?

Tabel 3.3 Panduan Wawancara Untuk Informan Utama

No.	Tujuan	Klasifikasi	Pertanyaan
1.	Menggali peran pemasar dalam pemasaran produk	Komunikasi	Bagaimana cara tenaga pemasar dalam memberikan informasi kepada secara keseluruhan?
2.			Bagaimana cara mengkondisikan target pasar yang menjadi sasaran pemasaran produk KLE?
3.			Bagaimana cara agar konsumen dapat mengingat produk KLE sebagai produk yang menguntungkan?
4.		Pemasaran	Bagaimana dengan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan bisa anda jadikan sebagai kelebihan produk atau justru sebaliknya?
5.			Bagaimana cara mengatasi kelemahan produk agar bisa menjadi kelebihan dibanding dengan kompetitor?
6.			Bagaimana cara komunikasi anda agar menjalin hubungan baik dengan para nasabah?
7.			Bagaimana dengan tempat promosi yang mungkin bisa dioptimalkan selain yang disarankan oleh perusahaan?
8.			Bagaimana dengan keterlibatan pihak lain dalam menciptakan suatu penjualan?
9.			Bagaimana proses layanan yang diterapkan kepada konsumen agar merasa nyaman dengan pelayanan?
10.			Adakah cara lain yang anda terapkan agar produk KLE lebih dikenal dari kompetitor?

Sumber : Data penulis, 2024

2. Observasi

Observasi merupakan cara peneliti dalam mendapatkan data penelitian melalui peninjauan. Peneliti menulis catatan informasi berdasarkan fakta yang dilihat dan ditemukan selama di lapangan. Observasi diterapkan sebagai gambaran nyata mengenai suatu kejadian yang terjadi selama penelitian. Terdapat beberapa observasi yang ada yaitu berupa observasi partisipasi, tidak terstruktur, dan kelompok. Untuk observasi partisipasi dilaksanakan pada saat peneliti berbaur ke dalam peristiwa atau komunitas yang diteliti. Sedangkan observasi tidak terstruktur bisa dikaji dengan tanpa adanya pedoman atau berlandaskan kondisi yang ada saat di lapangan dan observasi kelompok dilaksanakan saat peneliti memantau objek penelitian secara berkelompok (Wasil, 2022).

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kumpulan data sekunder yang dibutuhkan pada penelitian. Dokumentasi dapat dijabarkan sebagai metode pengambilan data mencakup pedoman tertulis yang diterbitkan oleh sebagian lembaga objek penelitian (Fuad & Sapto, 2014). Dokumentasi bisa berupa catatan yang terjadi di lapangan. Bisa berbentuk catatan peneliti, gambar nyata yang diambil di lapangan, bahkan juga karya dari seseorang. Dokumentasi dapat diartikan sebagai data pelengkap yang memperkuat penelitian pada metode penelitian kualitatif (Sugiyono, 2012).

Dalam penelitian strategi pemasaran KLE ini, dokumentasi yang dapat diambil pada saat di lapangan adalah hasil wawancara dengan informan

terkait, dan gambar nyata berupa foto yang diperoleh ketika melakukan wawancara dengan informan serta data penjualan produk pembiayaan KLE.

3.6 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian merupakan subjek dari mana data penelitian diperoleh (Arikunto, 2013). Data penelitian merupakan data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, 2012) data primer merujuk kepada sumber data langsung yang bisa diperoleh peneliti. Sedangkan data sekunder diperoleh dari media lain yang bersumber dari literatur, baik itu buku maupun dokumen objek penelitian. Beberapa sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data Primer

Data primer diterima peneliti secara langsung dari informan pada saat melakukan wawancara (*indepth interview*). Wawancara dilangsungkan kepada informan utama dan informan kunci untuk mendapatkan informasi gaya komunikasi pemasaran produk KLE secara langsung.

2. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan dari literasi yang sesuai, hasil penelitian terkait tema penelitian, jurnal ilmiah, serta dokumen berupa fakta perkembangan produk pembiayaan kepemilikan logam emas setiap tahunnya yang ada di Bank Jatim Syariah Sidoarjo.

3.7 *Trustworthiness*

Konsep kepercayaan disempurnakan oleh Lincoln dan Guba dalam (Nowell LS, 2017) dengan memasukkan tolak ukur kredibilitas, transferability, ketergantungan, dan konfirmabilitas ke dalam penilaian kuantitatif konvensional tentang validitas dan reliabilitas. Menurut Taufan (Taufan B, 2016) juga mengatakan bahwa penelitian kualitatif dinyatakan valid apabila mempunyai beberapa tingkat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), ketergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Data yang digunakan dalam penelitian dapat dijelaskan menurut empat kondisi tersebut:

1. Kepercayaan (*credibility*)

Kredibilitas membutuhkan kriteria pemenuhan fakta data informasi. Dapat diartikan bahwa hasil dari penelitian bisa diterima oleh semua pembaca secara *realistis* dari responden atau informan sebagai fakta. Kepercayaan data dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran yang ada di lapangan Bank Jatim Syariah Sidoarjo. Ukuran kepercayaan data diperoleh dari berbagai sumber seperti masa pengamatan penelitian di lingkungan perusahaan yang dilakukan secara terus menerus untuk menemukan unsur yang relevan serta memberikan informasi data yang akurat dan sistematis pada penelitian. Wawancara dengan informan juga dilakukan secara berkala agar mendapatkan data yang jenuh.

2. Keteralihan (*transferability*)

Pengujian *transferability* pada penelitian bertujuan supaya pembaca dapat mengerti hasil dari penelitian strategi pemasaran produk pembiayaan KLE

yang ada di Bank Jatim Syariah Sidoarjo. Tercapainya *transferability* yang tinggi bergantung pada kemampuan peneliti dalam mengekstraksi makna utama temuan dan penelitian yang disajikan dalam diskusi ilmiah. Bagi penelitian yang memenuhi syarat, pembaca dapat memahami temuannya dengan jelas.

3. Ketergantungan (*dependability*)

Ukuran ini digunakan untuk mengevaluasi kualitas proses penelitian dengan memeriksa apakah peneliti telah mengambil tindakan yang cukup untuk menghindari kesalahan dalam perencanaan penelitian, teks pengumpulan data, dan penerjemahan. Proses ini bertujuan untuk mendemonstrasikan hasil penelitian, dengan memperhatikan konsistensi metode penelitian dalam pengumpulan data, interpretasi hasil, dan pelaporan hasil penelitian. Kebergantungan penelitian dapat mengukur keseluruhan proses penelitian dengan memeriksa hasil penelitian.

4. Kepastian (*confirmability*)

Uji kepastian harus ditentukan untuk menentukan tujuan informasi yang telah diperoleh. Teknik tersebut didasarkan pada banyak orang menyetujui dengan pandangan dan temuan para peneliti. Untuk meningkatkan keakuratan data dalam penelitian, maka data tersebut wajib dikonfirmasi ulang kepada informan. Meningkatkan keakuratan dan hasil penelitian harus disusun mulai dari definisi data, analisis, sintesis dan interpretasi serta proses pelaporan pengumpulan informasi.

5. Triangulasi

Triangulasi didefinisikan sebagai proses pengumpulan data yang menggabungkan berbagai metode pengumpulan data dan sumber data yang ada. Proses triangulasi dalam pengumpulan data secara nyata sebagai acuan peneliti dalam mengumpulkan data sekaligus menguji keandalan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data dan berbagai sumber (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, 2012). Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber secara langsung dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan. Wawancara secara mendalam dilakukan terhadap seorang tenaga pemasar yang bertugas langsung di lapangan.

3.8 Teknik Analisa Data

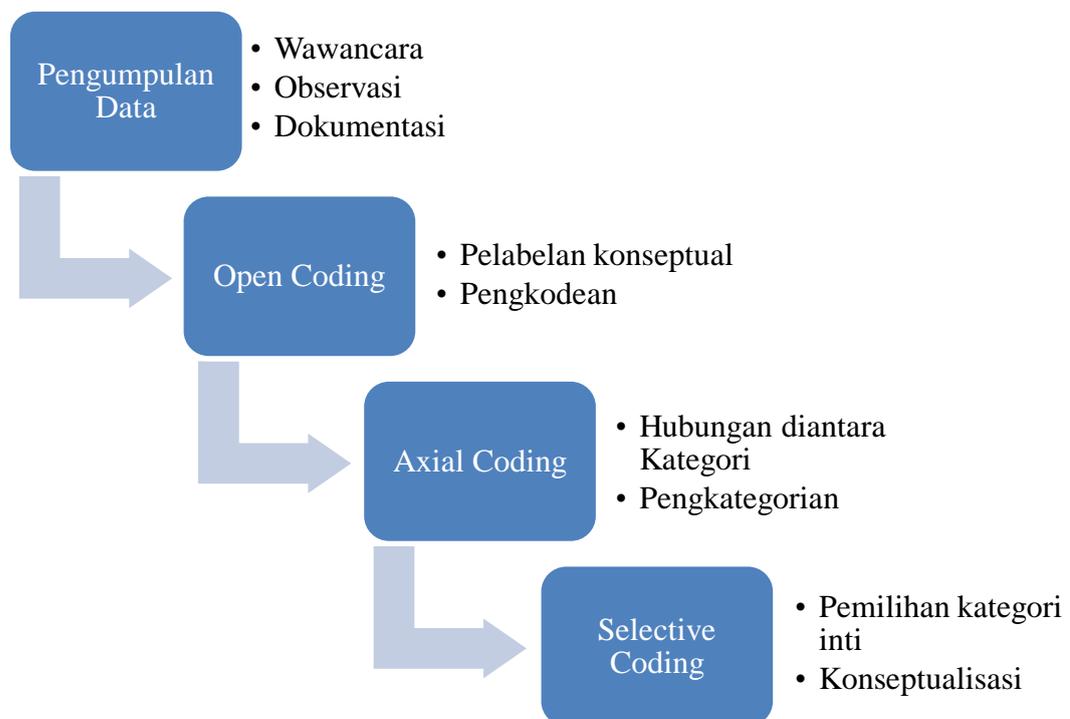
Analisis adalah proses pengumpulan informasi dari wawancara, catatan lapangan, dan sumber lain untuk menghasilkan temuan yang dapat dibagikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya dalam satuan, menggabungkannya, menggambarkan susunan pola, memilih poin penting, dan menarik kesimpulan untuk dibagikan kepada orang lain (Sugiyono, 2013). Penelitian data kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan selama jangka waktu penelitian setelah pengumpulan data selesai

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan open coding, axial coding, dan selective coding (Gioia, Corley, & Hamilton, 2012). Analisa dimulai dengan mengidentifikasi konsep penelitian yang selaras sesuai kenyataan yang di lapangan dan dikelompokkan kedalam beberapa kategori yang ditetapkan oleh peneliti. *Open Coding* merupakan langkah awal yang digunakan untuk menganalisa adanya komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh tenaga pemasar saat di lapangan. Langkah selanjutnya adalah melakukan *axial coding*, yang dimana langkah ini merupakan pembuktian adanya komunikasi pemasaran yang diterapkan dengan cara menganalisa setiap tenaga pemasar dalam proses penerapan komunikasi pemasarannya. Proses yang terakhir adalah *selective coding*, yang merupakan analisa interaksi antar komponen yang diperoleh di lapangan sebagai pembentukan konsep dari komunikasi pemasaran. Setelah peneliti menyelesaikan *open coding*, *axial coding*, *selective coding*, peneliti mempunyai dasar untuk menyusun struktur data. Struktur data tidak hanya memungkinkan peneliti untuk mengkonfigurasi data sebagai alat bantu secara visual namun menyediakan representasi grafis tentang bagaimana berkembangnya data dari mentah menjadi sebuah istilah dan tema dalam melakukan analisis komponen kunci dalam penelitian kualitatif (Gioia, Corley, & Hamilton, 2012).

Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitiannya ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer dalam penelitian ini membutuhkan 6 informan yang terdiri dari 1 informan kunci dan 5 informan utama yang berkriteria memahami pemasaran dalam penjualan produk dan berpengalaman lebih dari 5 tahun di Bank Jatim Syariah Cabang Sidoarjo.

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumentasi yang berupa foto, buku, jurnal, serta situs *website*. Pengumpulan data dari penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara mendalam dengan informan sampai memperoleh data yang jenuh., kemudian semua hasil wawancara akan catat dan ditranskrip agar menghindari bias penelitian.

Secara skematis, proses analisa data menggunakan model analisa data interaktif Gioia dapat dilihat pada bagan berikut:



Gambar 3.1 Model Analisa Data Gioia