

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

3.1.1 Paradigma, Metode, Pendekatan Penelitian

1) Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan seperangkat keyakinan, asumsi, dan cara pandang yang digunakan peneliti dalam memahami realitas sosial serta menentukan arah penelitian. Menurut Guba dan Lincoln (1994), paradigma penelitian mencakup asumsi ontologis, epistemologis, dan metodologis yang menjadi landasan dalam proses penelitian.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme memandang bahwa realitas sosial tidak bersifat tunggal dan objektif, melainkan dibentuk melalui interaksi sosial, pengalaman, serta proses pemaknaan yang dilakukan individu maupun kelompok dalam konteks tertentu. Oleh karena itu, paradigma konstruktivisme tidak bertujuan menemukan satu kebenaran yang bersifat mutlak, melainkan memahami berbagai makna yang dibangun oleh individu terhadap suatu fenomena sosial.

Menurut Creswell (2014), paradigma konstruktivisme digunakan untuk memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap pengalaman hidup dan fenomena sosial yang mereka alami. Dalam paradigma ini, peneliti berupaya memahami realitas berdasarkan sudut pandang partisipan melalui interaksi langsung di lapangan.

Dalam penelitian ini, *Word of Mouth* (WOM) dipahami sebagai fenomena sosial yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi antara pelanggan, calon pelanggan, serta pihak Eightee Factory. Oleh karena itu, penelitian ini tidak berupaya mengukur pengaruh WOM secara statistik, melainkan memahami bagaimana WOM terbentuk, disebarkan, dan dimaknai oleh para pelaku yang terlibat. Dengan demikian, paradigma konstruktivisme dinilai paling sesuai untuk memahami strategi *Word of Mouth* pada jasa konveksi Eightee Factory secara mendalam dan kontekstual.

2) Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dan memahami suatu fenomena secara sistematis. Menurut Sugiyono (2023), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial atau fenomena kemanusiaan. Metode ini menekankan pada pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena berdasarkan perspektif partisipan dalam kondisi yang alamiah.

Pemilihan metode kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin memahami secara mendalam *strategi Word of Mouth (WOM)* yang berkembang pada Eightee Factory. Penelitian ini tidak berorientasi pada pengujian hipotesis atau pengukuran hubungan antarvariabel, melainkan berupaya menggali informasi, pengalaman, persepsi, serta makna yang muncul dari aktivitas WOM yang terjadi di lingkungan pelanggan dan perusahaan.

Melalui metode kualitatif, peneliti dapat memperoleh data yang kaya dan mendalam mengenai proses terbentuknya WOM, pihak yang berperan dalam penyebaran informasi, topik yang dibicarakan konsumen, media yang digunakan dalam penyebaran informasi, serta keterlibatan perusahaan dalam mendukung dan memantau perkembangan WOM yang terjadi.

3) Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus (*case study*). Menurut Yin (2018), studi kasus merupakan strategi penelitian yang digunakan untuk memahami suatu fenomena kontemporer secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata. Sementara itu, Creswell (2014) menjelaskan bahwa studi kasus merupakan pendekatan penelitian yang mengeksplorasi suatu kasus secara mendalam melalui pengumpulan data yang rinci dan komprehensif dari berbagai sumber informasi.

Penelitian ini menggunakan studi kasus tunggal (single case study) dengan Eightee Factory sebagai unit kasus yang diteliti. Pemilihan Eightee Factory didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha tersebut masih mengandalkan Word of Mouth sebagai salah satu strategi utama dalam memperoleh pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah strategi Word of Mouth yang berkembang pada Eightee Factory. Fokus penelitian diarahkan pada proses terbentuknya WOM, pihak yang berperan dalam penyebaran informasi (talkers), topik yang dibicarakan konsumen (topics), media yang digunakan dalam penyebaran informasi (tools), keterlibatan perusahaan dalam percakapan konsumen (taking part), serta upaya pemantauan terhadap perkembangan WOM (tracking).

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Penggunaan berbagai sumber data tersebut dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti serta memperkuat validitas data melalui triangulasi sumber.

Analisis penelitian ini menggunakan Teori *Word of Mouth* yang dikemukakan oleh Sernovitz (2012), yang terdiri atas lima elemen utama yaitu Talkers, Topics, Tools, Taking Part, dan Tracking. Kelima elemen tersebut digunakan sebagai kerangka analisis untuk memahami bagaimana strategi *Word of Mouth* dijalankan dan berkembang pada Eightee Factory.

3.1.2 Subjek Penelitian

Dalam penelitian ilmiah, penentuan objek dan subjek penelitian merupakan tahap penting karena berkaitan langsung dengan sumber data serta fokus analisis penelitian. Subjek penelitian berfungsi sebagai pihak yang memberikan informasi utama, sedangkan objek penelitian menjadi fenomena atau permasalahan yang dikaji secara mendalam.

Menurut Arikunto (2016), subjek penelitian adalah benda, hal, atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, serta menjadi sumber utama dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan. Sementara itu, Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa subjek penelitian merupakan pihak yang memiliki

karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dengan demikian, subjek penelitian berperan strategis dalam memberikan data empiris mengenai fenomena yang diteliti.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan penerimaan strategi komunikasi pemasaran Eightee Factory. Subjek dipilih secara purposif (*purposive sampling*), yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Menurut Creswell (2014), pemilihan subjek secara purposif bertujuan untuk memperoleh informasi yang kaya dan mendalam (*information-rich cases*) terkait fenomena yang sedang diteliti.

Adapun subjek penelitian dalam studi ini meliputi:

- 1) Informan kunci yaitu Pihak internal Eightee Factory, Pemilik usaha dari konveksi Eightee Factory.

Dipilih karena merupakan pihak yang merancang, menentukan, dan menjalankan strategi pemasaran usaha secara langsung. Selain itu, owner memiliki pengetahuan menyeluruh mengenai perkembangan usaha, karakteristik pelanggan, serta alasan Eightee Factory tetap mengandalkan strategi Word of Mouth dibandingkan promosi digital berbayar.

Owner juga dipilih karena mampu menjelaskan secara mendalam implementasi tiga elemen Word of Mouth menurut Sernovitz, yaitu Talkers (siapa yang menjadi penyampai rekomendasi), Topics (hal-hal yang menjadi bahan pembicaraan pelanggan), dan Tools (media atau sarana yang mendukung penyebaran Word of Mouth).

- 2) Informan pendukung yakni Pelanggan Eightee Factory, yaitu yang pernah melakukan pembelian atau berinteraksi langsung dengan konveksi Eightee Factory.

Pelanggan loyal dipilih karena memiliki pengalaman langsung terhadap kualitas produk dan pelayanan sehingga mampu menjelaskan bagaimana Word of Mouth terbentuk berdasarkan pengalaman nyata sebagai konsumen.

Pemilihan pelanggan loyal juga didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka merupakan pihak yang paling memahami alasan melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta mengetahui topik-topik yang sering dibicarakan mengenai Eightee Factory. Selain itu, karena adanya keterbatasan waktu penelitian dan kemudahan akses informan, penelitian ini memfokuskan wawancara kepada pelanggan loyal yang masih dapat dihubungi dan bersedia menjadi informan.

- 3) Informan ahli atau akademisi di bidang komunikasi pemasaran, seperti dosen atau praktisi akademik ilmu komunikasi/pemasaran, yang digunakan sebagai subjek pembanding untuk memberikan pandangan teoritis dan menghindari adanya bias..

Kehadiran informan ahli juga bertujuan sebagai bentuk triangulasi sumber, sehingga hasil penelitian tidak hanya berasal dari sudut pandang pelaku usaha dan pelanggan, tetapi juga memperoleh penilaian objektif dari pihak yang memiliki kompetensi di bidang komunikasi pemasaran. Dengan demikian, keberadaan informan ahli diharapkan dapat meminimalkan bias penelitian, meningkatkan kredibilitas data, serta memperkuat validitas temuan penelitian.

Melalui ketiga kategori informan tersebut, peneliti memperoleh data dari berbagai perspektif sehingga dapat menjelaskan strategi Word of Mouth pada Eightee Factory secara lebih mendalam sesuai dengan fokus penelitian mengenai Talkers, Topics, dan Tools menurut Sernovitz.

Tabel1. 4 Subjek Penelitian

Kategori	Nama	Umur	Jabatan
Informan Kunci	Iwan Kurniawan	39	Pemilik Usaha
Informan Ahli	Ichfar Jaffar	35	Praktisi Marketing
Informan Pendukung	Daffa Alarizi	42	Pelanggan

Informan Pendukung	Akmal Maulana	37	Pelanggan
Informan Pendukung	Opik Sudrajat	35	Staff

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

3.1.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam penelitian kualitatif karena berfungsi untuk memperoleh data yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data yang valid dan relevan dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data digunakan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi *Word of Mouth* (WOM) terbentuk, berkembang, dan dijalankan pada jasa konveksi Eightee Factory.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Ketiga teknik tersebut digunakan secara terpadu untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai aktivitas *Word of Mouth* yang terjadi pada Eightee Factory berdasarkan 3 elemen Talkers, Topics, dan Tools yang dikemukakan oleh Sernovitz (2012).

a). Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung *fenomena Word of Mouth* yang terjadi pada Eightee Factory dalam konteks aktivitas usaha sehari-hari. Menurut Moleong (2018), observasi memungkinkan peneliti memperoleh data yang bersifat faktual dan kontekstual mengenai perilaku sosial yang terjadi di lapangan.

Dalam penelitian ini, observasi difokuskan pada beberapa aspek berikut:

1. Proses terjadinya *Word of Mouth* di lingkungan Eightee Factory.
2. Pihak-pihak yang berperan dalam memberikan rekomendasi atau menyebarkan informasi mengenai Eightee Factory kepada calon konsumen.

3. Media atau sarana yang digunakan dalam penyebaran informasi, baik secara langsung maupun melalui media digital.
4. Bentuk testimoni, pengalaman, dan rekomendasi pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh Eightee Factory.
5. Keterlibatan pihak Eightee Factory dalam membangun hubungan dengan pelanggan yang berpotensi mendorong munculnya *Word of Mouth*.
6. Aktivitas pemantauan yang dilakukan terhadap aktivitas kerja di perusahaan (kegiatan produksi).

Melalui observasi tersebut, peneliti dapat memperoleh gambaran mengenai bagaimana *Word of Mouth* berlangsung dalam aktivitas usaha Eightee Factory serta faktor-faktor yang mendukung terbentuknya komunikasi tersebut.

b). Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi yang tidak dapat diamati secara langsung melalui observasi. Menurut Creswell (2014), wawancara dalam penelitian kualitatif bertujuan memahami pengalaman, pandangan, dan makna yang dimiliki partisipan terhadap fenomena yang diteliti. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur, sehingga peneliti memiliki pedoman wawancara namun tetap memberikan keleluasaan kepada informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara lebih mendalam.

Wawancara dilakukan kepada pemilik Eightee Factory, konsumen, dan informan ahli dengan berpedoman pada elemen *Word of Mouth* menurut Sernovitz (2012), yaitu:

1. Talkers

- Pihak yang menyebarkan informasi mengenai Eightee Factory.
- Karakteristik pelanggan yang sering memberikan rekomendasi.
- Alasan pelanggan bersedia merekomendasikan Eightee Factory kepada orang lain.

2. Topics

- Hal-hal yang paling sering dibicarakan pelanggan mengenai Eightee Factory.
- Pengalaman pelanggan yang dianggap menarik untuk direkomendasikan.

- Informasi yang paling sering ditanyakan oleh calon konsumen.

3. Tools

- Media yang digunakan dalam penyebaran informasi dan rekomendasi.
- Pemanfaatan media sosial, aplikasi pesan instan, komunitas, maupun komunikasi tatap muka dalam aktivitas WOM.
- Efektivitas media yang digunakan dalam penyebaran informasi.

c). Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi digunakan sebagai teknik pendukung untuk memperkuat data hasil observasi dan wawancara. Menurut Sugiyono (2019), dokumentasi merupakan sumber data yang dapat digunakan untuk melengkapi informasi yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data lainnya. Dokumentasi juga berfungsi sebagai bukti empiris bahwa peneliti telah melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.

Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan berupa:

1. Dokumentasi lokasi dan lingkungan usaha Eightee Factory.
2. Dokumentasi proses produksi yang meliputi kegiatan pengerjaan pesanan pelanggan, mulai dari proses persiapan bahan hingga penyelesaian produk.
3. Dokumentasi hasil produk konveksi yang diproduksi oleh Eightee Factory sebagai bagian dari objek yang diperkenalkan dan direkomendasikan kepada pelanggan.

Data dokumentasi tersebut digunakan untuk mendukung hasil observasi dan wawancara sehingga memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai aktivitas usaha Eightee Factory serta memperkuat temuan penelitian terkait strategi *Word of Mouth* (WOM) yang berlangsung pada jasa konveksi tersebut.

3.1.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis data kualitatif menurut Sugiyono (2019). Analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus hingga data yang diperoleh mencapai titik jenuh. Menurut Sugiyono (2019), aktivitas dalam analisis data kualitatif terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1). Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2019), reduksi data merupakan proses merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta mencari tema dan pola dari data yang diperoleh di lapangan. Reduksi data bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan dan analisis data selanjutnya.

Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan terhadap data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi *Word of Mouth* pada Eightee Factory. Peneliti memilih dan memfokuskan data yang relevan dengan rumusan masalah penelitian, seperti bentuk strategi *Word of Mouth* yang diterapkan, upaya perusahaan dalam mendorong pelanggan memberikan rekomendasi, faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan *Word of Mouth*, serta dampaknya terhadap perolehan pelanggan. Data yang tidak berkaitan dengan fokus penelitian tidak digunakan dalam proses analisis.

2). Penyajian Data

Menurut Sugiyono (2019), penyajian data merupakan kegiatan menyusun data secara sistematis agar mudah dipahami dan memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, tabel, bagan, maupun hubungan antarkategori.

Pada penelitian ini, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian deskriptif, tabel, dan matriks sesuai dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan untuk menggambarkan secara sistematis strategi *Word of Mouth* yang diterapkan oleh Eightee Factory, pengalaman pelanggan dalam memberikan rekomendasi kepada pihak lain, serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi tersebut. Dengan penyajian data yang terstruktur, peneliti dapat memahami hubungan antar temuan yang diperoleh dari lapangan.

3). Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Menurut Sugiyono (2019), penarikan kesimpulan merupakan proses menjawab rumusan masalah berdasarkan data yang telah dianalisis. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat berupa temuan baru yang memberikan gambaran lebih jelas mengenai suatu fenomena yang diteliti. Verifikasi dilakukan untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diperoleh didukung oleh data yang valid dan

konsisten. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dianalisis untuk menjawab rumusan masalah mengenai strategi *Word of Mouth* pada jasa konveksi Eightee Factory.

Kesimpulan yang diperoleh kemudian diverifikasi melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik guna memastikan keabsahan data. Melalui proses tersebut, diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi *Word of Mouth* yang diterapkan oleh Eightee Factory, faktor-faktor yang memengaruhi pelaksanaannya, serta kontribusinya dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

3.1.5 Uji Validasi Data

Uji validasi data dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan realitas sosial yang diteliti serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Menurut Moleong (2018), keabsahan data diperlukan untuk menjamin tingkat kepercayaan terhadap temuan penelitian sehingga hasil penelitian tidak hanya didasarkan pada subjektivitas peneliti, tetapi didukung oleh data yang valid dan konsisten.

Dalam penelitian ini, uji validasi data dilakukan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi digunakan untuk membandingkan dan mengecek data melalui berbagai sumber, teknik, dan perspektif yang berbeda sehingga temuan penelitian mengenai strategi *Word of Mouth* (WOM) pada Eightee Factory dapat diuji keabsahannya secara lebih komprehensif.

Sejalan dengan pendapat Denzin (1978), triangulasi merupakan strategi penting dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti menguji konsistensi temuan melalui berbagai sumber data dan metode pengumpulan data. Adapun bentuk triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan yang terlibat dalam fenomena *Word of Mouth* pada Eightee Factory. Menurut Sugiyono (2019), triangulasi sumber digunakan

untuk menguji kredibilitas data melalui perbandingan informasi dari sumber yang berbeda.

Dalam penelitian ini, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari:

- a. Pemilik Eightee Factory sebagai pihak yang memahami perkembangan usaha dan sumber pelanggan yang diperoleh melalui rekomendasi.
- b. Konsumen yang pernah menggunakan jasa Eightee Factory dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- c. Konsumen yang mengetahui atau menggunakan jasa Eightee Factory melalui rekomendasi dari pelanggan sebelumnya.

Perbandingan antar sumber dilakukan untuk menguji konsistensi informasi mengenai proses terbentuknya Word of Mouth, penyebaran informasi antar konsumen, serta topik-topik yang berkembang dalam percakapan mengenai Eightee Factory.

2) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari sumber yang sama melalui teknik pengumpulan data yang berbeda. Menurut Patton (2002), triangulasi teknik membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini, triangulasi teknik dilakukan dengan cara:

- a. Membandingkan data hasil wawancara mendalam dengan pemilik dan konsumen Eightee Factory.
- b. Memverifikasi hasil wawancara melalui observasi terhadap proses penyebaran informasi dan rekomendasi yang terjadi di lingkungan pelanggan.
- c. Memperkuat temuan penelitian melalui dokumentasi yang berkaitan dengan aktivitas Word of Mouth, seperti testimoni pelanggan, riwayat pemesanan berdasarkan rekomendasi, serta bukti komunikasi yang relevan dengan fokus penelitian.

3.2 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Konveksi Eightee Factory

Objek dalam penelitian ini adalah strategi *Word of Mouth* (WOM) yang berlangsung pada jasa konveksi Eightee Factory. Fokus penelitian diarahkan pada proses terbentuknya komunikasi dari mulut ke mulut yang berkembang di antara pelanggan, relasi, komunitas, dan pihak perusahaan dalam memperkenalkan serta merekomendasikan jasa konveksi Eightee Factory kepada calon pelanggan lainnya.

Pemilihan strategi *Word of Mouth* sebagai objek penelitian didasarkan pada fenomena yang ditemukan di lapangan, yaitu bahwa sebagian besar pelanggan Eightee Factory mengetahui dan menggunakan jasa konveksi tersebut melalui rekomendasi dari pelanggan sebelumnya, jaringan pertemanan, komunitas, maupun relasi bisnis.

Penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran pengaruh *Word of Mouth* secara kuantitatif, melainkan berupaya memahami secara mendalam bagaimana strategi *Word of Mouth* dijalankan, alasan penggunaannya, serta dampak yang ditimbulkan terhadap perkembangan usaha jasa konveksi Eightee Factory. Dengan demikian, objek penelitian ini berpusat pada aktivitas komunikasi *Word of Mouth* yang terbentuk melalui pengalaman pelanggan, interaksi sosial, dan proses pertukaran informasi yang terjadi dalam lingkungan usaha Eightee Factory.