

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat modern membutuhkan informasi waktu yang diperolehnya dengan mudah melalui jam tangan. Jam tangan saat ini menjadi salah satu barang yang sangat populer dan dicari oleh berbagai kalangan. Jam tangan tidak lagi hanya sebagai penanda waktu, akan tetapi jam tangan dianggap sebagai simbol *status* dan bagian penting dalam penampilan. Adanya pergeseran kebutuhan masyarakat terhadap jam tangan telah mengubah fungsinya dari mesin penanda waktu menjadi *lifestyle accessories*, seperti kacamata, topi, ikat pinggang dan perhiasan lainnya.

Sejarah panjang jam dunia dimulai dengan ditemukannya jam tangan pertama kali oleh Peter Henlein pada tahun 1510 di Jerman. Peter menjadikan jam tangan sebagai aksesoris mewah pada masanya. Sejak abad ke-16, konsep jam tangan sudah ada jam tangan khusus yang diberikan Robert Dudley kepada Ratu Elizabeth I dari *Inggris* untuk diselipkan di lengannya. Jam tangan yang dulunya berbentuk rantai atau saku, mulai berubah bentuk dan berfungsi menjadi jam tangan yang dipasang di pergelangan tangan. Jam tangan awalnya adalah perhiasan khusus untuk perempuan, yang digunakan sebagai aksesoris dengan sejarah panjang lintas jaman. Fitur jam tangan saat ini semakin berkembang dengan teknologi dan desain yang menarik, seperti jenis jam tangan analog, *digital* dan *smartwatch*. (Jamtangan.com, 2024)

Indonesia memiliki berbagai merek jam tangan *fashion* terkenal seperti Casio, Seiko, Alexandre Christie, Bonia, Fossil, Guess dan masih banyak lagi merek lainnya. Karena minat masyarakat yang besar tersebut, saat ini semakin banyak perusahaan dan toko-toko yang menjual jam tangan. Salah satu perusahaan yang menjual berbagai jenis jam tangan yang ingin teliti oleh penulis yaitu Jamtangan.com. Jamtangan.com menjual lebih dari 70 (tujuh puluh) merek jam tangan terkenal seperti Seiko, Casio, Alexandre Christie, Fossil, Guess, Orient, Citizen dan masih banyak merek lainnya.

Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, Jamtangan.com menawarkan sistem transaksi jual beli jam tangan yang umumnya secara *offline*, dengan cara datang langsung ke toko kini bisa beralih ke ruang *digital*, yaitu dengan cara bertransaksi di aplikasi Jamtangan.com, sehingga konsumen bisa membeli jam tangan dengan lebih efektif, efisien dan juga menghemat uang. *E-commerce* memungkinkan penjual dan pembeli dari seluruh dunia untuk bertemu secara instan, potensi keuntungan yang ditawarkannya sangat luas. Aplikasi penjualan berbasis *online* sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi, salah satu cara yang sangat mudah untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan *website*, aplikasi untuk berkomunikasi, mempromosikan dan bertransaksi barang dan jasa.

Jamtangan.com merupakan platform penjualan berbasis *online* dan *offline* yang memasarkan jam tangan *original* dengan *tagline* #PastiOri yang menjamin keaslian semua produk jam tangan yang ditawarkan. Pada *modern* ini banyak *seller* jam tangan yang terlalu sporadis, sehingga masyarakat kesulitan untuk menemukan produk yang sesuai. Selain itu sangat banyak jam tangan KW alias palsu dengan kualitas rendah yang dijual dipasaran. (Jamtangan.com, 2024)

Jamtangan.com sebagai *one-stop solution mobile apps* jam tangan pertama di indonesia untuk memudahkan masyarakat memiliki jam tangan *original*. Jamtangan.com menyediakan berbagai merek jam tangan terlengkap lebih dari 70 (tujuh puluh) merek jam tangan ternama, adapun produk utama yang terlaris pada Jamtangan.com yaitu seperti, Alba, Alexandre Christie, Casio, Fossil, dan Seiko. Jamtangan.com menjadikan destinasi utama bagi para pecinta jam tangan yang ingin mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Jamtangan.com juga memiliki komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, oleh sebab itu Jamtangan.com membutuhkan komunikasi pemasaran yang baik dan tepat. Komunikasi pemasaran yang diterapkan Jamtangan.com dalam melayani dan memudahkan konsumen dalam berbelanja, yaitu dengan mendirikan toko *offline* di berbagai wilayah, agar komunikasi dengan pelanggan lebih *intens* serta pemasaran produknya lebih terpadu. (Jamtangan.com, 2024)

Menurut Steven Pike (2003) dalam Ardianti (2021) , Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang ingin ditawarkannya pada pasar sasaran. (Ardianti, 2021)

Pemilihan strategi adalah langkah penting dalam perencanaan komunikasi, dan harus dilakukan dengan hati-hati karena hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kehilangan waktu, materi, dan tenaga. Karena itu, strategi juga harus disembunyikan oleh para perencana. Tujuan pemasaran dan keberhasilan pemasaran bergantung pada komunikasi pemasaran.

Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui analisis bauran pemasaran toko Jamtangan.com secara *online* dan *offline*. Metode bauran 4P adalah alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang di dalamnya meliputi, *Product, Price, Place* dan *Promotion* (4P). (Cundara, Larisang, & Andry, 2024)

Untuk mendongkrak efektivitas pemasaran perusahaan, bauran 4P digunakan untuk menentukan prioritas strategis terbaik dan menetapkan nya. Tujuan dari pemeriksaan ini adalah untuk merencanakan teknik bisnis Jamtangan.com. Berbagai hasil penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa semua riset tentang bauran pemasaran 4P. Maka dari itu, minimnya riset yang menyentuh ranah komunikasi pemasaran di suatu bidang jam tangan menjadi alasan perlunya penelitian ini dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema penulis kaji :

No	Nama, Tahun, Judul, Institusi	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nandar Cundara, Larisang, Muhammad Andry (2024)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi,

	<p>Perancangan Strategi Bisnis Usaha Perlengkapan Olahraga Menggunakan Metode SWOT dan 4P (Studi Kasus : Toko Umar Sports) Teknik Industri, Universitas Ibnu Sina.</p>	<p>Pemasaran Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Motor Honda di Komplek Graha Indah Bekasi secara parsial dan simultan</p>		<p>dan Saluran Distribusi) bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.</p>
2	<p>Adam Maulana Sultan (2023) Bauran Pemasaran 4P Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi kasus pada Ayam Geprek Batman Pucang Gading) Fakultas Ekonomi Universitas Semarang</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran 4P untuk meningkatkan volume penjualan Ayam Geprek Batman Pucang Gading. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan yang bersifat studi kasus (case study) dengan pengumpulan datanya</p>	<p>Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Dari hasil penelitian ini menunjukkan Ayam Geprek Batman Pucang Gading dalam meningkatkan volume penjualannya menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yaitu meliputi produk (product), harga(price) ,tempat(place), promosi(promotion). Adanya faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan adalah faktor persaingan antar warung makan, perbandingan harga dan lokasi yang jauh dari perkotaan.</p>

		menggunakan Teknik wawancara mendalam, observasi langsung dan dokumentasi.		
--	--	--	--	--

Tabel 1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Sumber : (Cundara, 2024, Sultan, 2023)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam dan meneliti mengenai : “**Analisis Bauran Pemasaran 4P pada toko Jamtangan.com melalui media *online* dan *offline***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang ada dilatar belakang, rumusan masalah pada penelitian kali ini adalah bagaimana analisis bauran pemasaran pada toko Jamtangan.com melalui media *online* dan *offline* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Meninjau rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian kali ini adalah untuk mengetahui analisis bauran pemasaran pada toko Jamtangan.com melalui media *online* dan *offline*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan data diatas, manfaat dari penelitian ini dapat dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu manfaat akademis, manfaat praktis, dan manfaat sosial.

1.4.1 Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam penerapan bauran pemasaran 4P.
- b. Hasil penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi jurusan baru yang sedang dalam proses di pendidikan ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu memberikan tambahan informasi tentang bagaimana bauran pemasaran 4P, dan juga bisa menjadi bahan evaluasi sekaligus inovasi kedepannya untuk sebuah perusahaan agar terus mengembangkan bauran pemasaran.

1.4.3 Manfaat Sosial

- a. Hasil penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi kepada masyarakat dalam memilih jam tangan yang berkualitas.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memudahkan masyarakat agar lebih mudah bertransaksi secara *online*.

1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual

1.5.1 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan Manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler dan Keller, 2009)

Menurut Kotler dalam Sumarwan (2011), Pemasaran dapat dipandang sebagai identifikasi, penciptaan, pengomunikasian, penyampaian, dan pemantauan nilai pelanggan. Nilai pelanggan adalah konsep sentral dalam pemasaran karena para pembeli memilih produk yang dipersepsikan dapat memberikan nilai tertinggi diantara berbagai tawaran yang ada. (Sumarwan & Baihaqi, 2011)

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan suatu perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang dijual. Berdasarkan pengertian yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah sebuah kegiatan yang bersifat memberikan saran, informasi, dan mengajak serta mengingatkan konsumen agar dapat memberikan sebuah

persepsi yang utuh sehingga terjadinya sebuah citra yang baik (merek *image*) kepada suatu perusahaan. (Kotler dan Keller, 2009)

Bauran komunikasi merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan apa yang diinginkan, itulah sebabnya maka bauran pemasaran memuat rencana-rencana untuk keuntungan kompetitif dan upaya untuk dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar di bandingkan usaha lain manapun juga kepada sasaran. Salah satu prinsip dasar dari kesuksesan usaha adalah usaha yang akan didirikan itu haruslah lebih baik dari pesaing lainnya. Agar lebih baik maka usaha yang akan didirikan itu harus lain dari pada saingan dengan yang lain.

1.5.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler & Amstrong (2016) dalam Ardianti (2021), bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Segala sesuatu itu dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan 4P. *Product, Price, Place, Promotion* (Produk, Harga, Lokasi, Promosi).

- A. Produk, yaitu meliputi keragaman produk, kualitas, desain, merek, ukuran, dan garansi.
- B. Harga, yaitu meliputi atas daftar harga, diskon, promo, dan jangka pembayaran.
- C. Lokasi, yaitu terdiri atas penyimpanan, pengawasan gudang dan pengelompokkan.
- D. Promosi, meliputi periklanan, penjualan langsung, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan.

Adapun pengertian dari empat unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut :

A. *Product* (Produk)

Produk merupakan suatu objek yang terlihat secara nyata. Produk adalah semua bentuk dari benda yang berwujud barang maupun jasa yang dipergunakan

atau tujuan memberi kepuasan pelaku konsumen, dimana produk barang maupun jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda-beda (Warnadi & Aris Triyono 2019). Berdasarkan wujudnya produk dapat dikategorikan kedalam 2 (dua) bagian, yaitu sebagai berikut:

a. **Barang**

Barang adalah product dengan sifat yaitu bisa terlihat sehingga dapat dipegang, dilihat, dipindahkan, dan dilakukan dalam bentuk fisik lainnya.

b. **Jasa**

Jasa adalah kegiatan yang ditawarkan oleh pihak lain untuk dijual atau konsumsi pihak lain yang bersifat tidak berwujud.

Dalam hal ini, produk yang dimaksud dalam penelitian adalah barang (jam tangan), dan jasa yang dimaksud dalam penelitian adalah jasa pelayanan dalam mengatasi keluhan para konsumen pada Jamtangan.com.

B. Price (Harga)

Harga bisa didefinisikan sebagai satu-satunya dari aspek bauran pemasaran yang bisa mengalokasikan keuntungan dan pendapatan terhadap perusahaan. Pencantuman *price* dipengaruhi oleh keadaan eksternal dan keadaan internal. Adapun faktor eksternal yaitu melingkupi : pasar, persaingan, dan unsur lingkungan lainnya. Sedangkan faktor internalnya yaitu meliputi: tujuan perusahaan, teknik bauran pemasaran, dan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran. (Muara & Jasasila 2017). Dalam hal ini, penelitian akan melihat harga yang ditentukan dalam keadaan internal., yaitu pasar, persaingan dan unsur lingkungan.

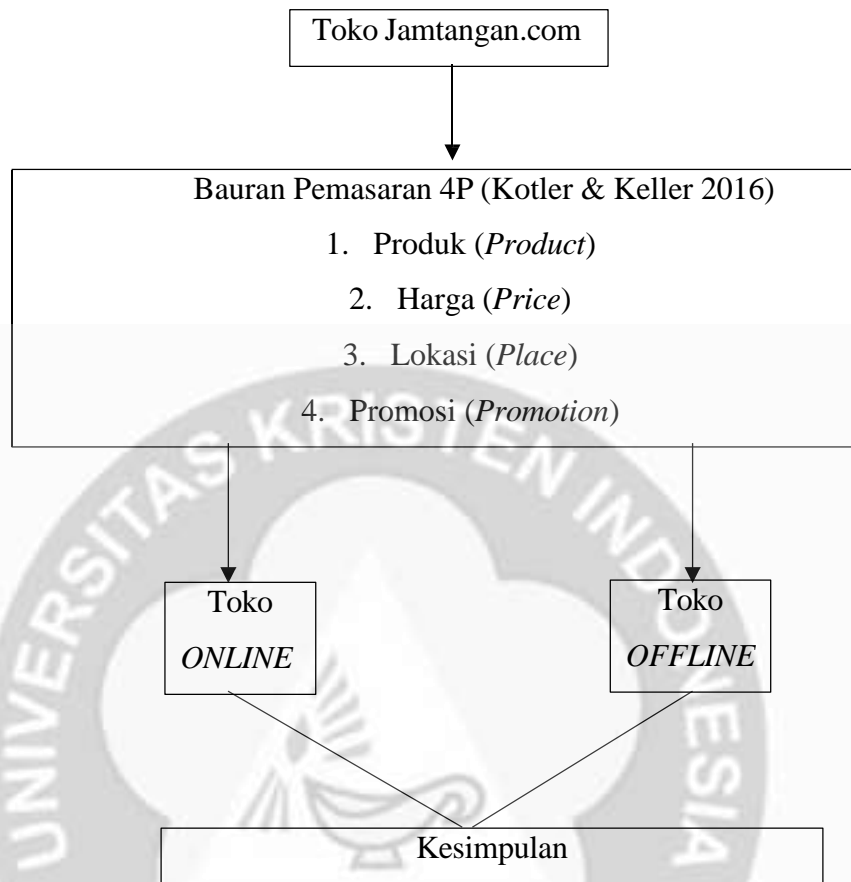
C. Place (Lokasi)

Lokasi adalah salah satu elemen dari strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfokuskan pada tempat atau lokasi dimana usaha dijalankan. Akan tetapi bukan hanya memfokuskan pada lokasi dimana usaha dijalankan saja, namun lokasi memiliki arti yang luas dimana yaitu semua aktivitas dalam menyalurkan produk yang berupa barang ataupun jasa dari produsen kepada pelanggan. Adapun dalam menentukan lokasi pemasaran,

sebuah perusahaan harus memprioritaskan lokasi-lokasi yang sesuai dengan produk dan target pasar yang ingin dipasarkan sehingga lebih efektif dan efisien. (Mohamad et al., n.d.). Dalam hal ini, penelitian akan melihat lokasi yang akan dijalankan.

D. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan cara menyampaikan dan menjelaskan fakta dari produk melalui produsen kepada konsumen dengan tujuan untuk mengevaluasi setiap sifat atau sikap dan perilaku konsumen, dari yang sebelumnya tidak mengetahui produk kita menjadi mengetahui dan mengenalnya agar setiap konsumen selalu mengingat produk tersebut. Selain itu, promosi juga merupakan cara berkomunikasi antara si penjual dengan si pembeli untuk mempromosikan produk kepada khalayak ramai. Promosi adalah aspek dari bauran pemasaran yang memfokuskan dan di daya gunakan pada memberitahukan, membujuk, memperkenalkan, serta mengingatkan tentang produk dari perusahaan. (Mohamad et al., n.d.). Dalam hal ini, penelitian akan melihat promosi yang menyampaikan dan menjelaskan fakta produk kepada para konsumen.



Tabel 1.2 Kerangka Pemikiran
Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Menjelaskan mengenai kerangka berpikir dalam penelitian ini menggunakan jalur bauran pemasaran 4P. Penelitian ini bertujuan agar tercapainya keberhasilan dari analisis bauran pemasaran 4P pada toko *online* dan toko *offline* Jamtangan.com.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian kualitatif sudah menjadi standar dalam pelatihan ilmuwan sosial. Penelitian ini berfokus pada ujian formal dari hipotesa dan ahli teori desain eksperimen utama, menunjukkan lagi dan lagi pada investigasi penelitiannya bahwa penyelidikan efektif untuk bekerja lagi dan lagi antara kemurnian dan penegasan. Sejak saat itu mampu untuk menawarkan teori *formal* pada kajian penegasannya, bagian tersebut dapat diambil keseluruhan secara alami (kebenaran). Kebenaran

yang alami (Rahardjo) dalam Abdul, (2015), diketahui penelitian kualitatif merupakan aktivitas ilmiah untuk mengumpulkan data secara sistematis, mengurutkannya sesuai kategori tertentu, mendeskripsikan dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi.

Menurut Ardial (2022), Paradigma dapat dikatakan sebagai suatu jendela dimana peneliti akan menyaksikan dunia. Dengan jendela tersebut, peneliti akan memahami dan menafsirkan secara objektif berdasarkan kerangka acuan yang terkandung dalam paradigma tersebut, baik konsep, asumsi atau kategori tertentu. Pada prinsipnya, paradigma sangat membantu untuk mempercepat dan menyelesaikan penelitian dengan terarah.

Paradigma yang digunakan dalam Penelitian ini adalah paradigma *post-positivisme*. Paradigma *post-positivisme* menurut Salim adalah paradigma yang menganggap manusia tidak dapat selalu benar dalam memandang sebuah realitas. Oleh karena itu, dibutuhkan metode triangulasi untuk mengumpulkan berbagai sumber data dan informasi. Salim (2001), juga menjelaskan di dalam paradigma ini hubungan antara pengamat dan objek harus bersifat interaktif, tidak bisa hanya dibelakang layar. Namun, pengamat disini harus bersifat netral sehingga tingkat subjektivitas dapat dikurangi. (Salim, 2001)

Peneliti memakai pendekatan kualitatif bertujuan untuk mendapatkan informasi secara mendalam. Penggunaan pendekatan kualitatif sejalan dengan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran 4P pada toko Jamtangan.com secara *online* dan *offline*.

1.6.2 Tipe Penelitian

Menurut Adiputra *et al.*, (2021) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada, yaitu fenomena alam atau fenomena buatan manusia, atau yang digunakan untuk menganalisis atau mendeskripsikan hasil subjek, tetapi tidak dimaksudkan untuk memberikan implikasi yang lebih luas. (Adiputra et al, 2021)

Alasan peneliti memakai metode penelitian deskriptif yaitu datanya berupa kata – kata, gambar – gambar. Dengan cara ini, laporan penelitian berisi kutipan informasi mulai dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, kaset, arsip individu, pengingat dan catatan otoritas lainnya. Dalam memperkenalkan informasi penelitian pencipta menyampaikan informasi data seasli mungkin dan menelaah informasi melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1.6.3 Metode Penelitian

Studi kasus menurut Hasan et al., (2022), merupakan penelitian yang mendalam tentang individu, satu kelompok, satu organisasi, satu program kegiatan, dan sebagainya dalam waktu tertentu. Tujuannya untuk memperoleh deskripsi yang utuh dan mendalam dari sebuah entitas. Studi kasus menghasilkan data untuk selanjutnya dianalisis untuk menghasilkan teori. Sebagaimana prosedur perolehan data penelitian kualitatif, data studi kasus diperoleh dari wawancara, observasi, dan arsip. Studi kasus bisa dipakai untuk meneliti sekolah di tengah-tengah kota di mana para siswanya mencapai prestasi akademik luar biasa.

Menurut K.Yin, dalam Marcella & Winduwati (2020), dalam penelitian ilmu sosial, studi kasus merupakan salah satu pendekatan. Keanekaragaman informasi yang diperoleh dapat didasarkan pada enam sumber, yaitu melalui dokumentasi, catatan sejarah, wawancara, persepsi langsung, persepsi anggota dan *gadget* aktual yang bertujuan untuk memperoleh sudut pandang yang lebih rinci terhadap suatu kasus yang sedang diselidiki. Salah satu hal yang penting untuk dipertimbangkan oleh penulis dalam meneliti kasus adalah penulis percaya dari kasus tersebut akan dapat memperoleh hasil penelitian dan pengetahuan yang lebih lanjut dan mendalam secara ilmiah. (Marcella & Winduwati, 2020)

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data secara detail dengan menggunakan berbagai macam prosedur baik dengan wawancara, observasi, dokumentasi dengan dalam waktu yang berkesinambungan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder yang disampaikan melalui persepsi langsung dan pertemuan dengan

responden untuk mengetahui variabel internal dan eksternal serta melengkapi sistem promosi strategi perpaduan 4P.

Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperlukan dalam penulisan ini, maka digunakan beberapa metode penelitian guna untuk memecahkan dan menganalisis suatu masalah yang telah dikemukakan pada uraian terdahulu, teknik pengumpulan data tersebut diantaranya :

1.6.4.1 Wawancara

Menurut Anas Sudijono (1996), wawancara merupakan cara untuk menghimpun bahan keterangan dengan melakukan tanya jawab lisan secara sepihak berhadapan muka, dan dengan arah serta tujuan yang telah ditetapkan. Kelebihan dari pengumpulan data melalui wawancara, diantaranya pewawancara dapat berkontak langsung dengan sumber yang akan dinilai, data yang diperoleh secara mendalam, sumber yang diwawancara dapat mengungkapkan isi hatinya secara lebih luas, pertanyaan yang tidak jelas bisa diulang dan diarahkan yang lebih bermakna. (Sudijono, 1996)

Untuk memperoleh dan mendapatkan informasi masalah yang akan diteliti maka penulis melakukan wawancara internal dan eksternal, secara internal yaitu terhadap Manajer Area Jabodetabek, *Supervisor* dan *Sales* Jamtangan.com. sedangkan eksternal yaitu terhadap pelanggan Jamtangan.com. Tempat penelitian wawancara yaitu di toko *offline* Jamtangan.com yang tepatnya di Plaza Blok M, Plaza Atrium dan *Liberta Cafe & Bar*. Waktu penelitian yaitu dimulai dari bulan Februari 2024 sampai dengan Juni 2024.

1.6.4.2 Observasi

Observasi bagian dalam pengumpulan data yang layak dalam metode penelitian kualitatif. Observasi secara umum adalah aktivitas mengamati sebuah objek di lapangan dikutip dari buku praktis penelitian kualitatif teori dasar dan analisis data dalam perspektif kualitatif oleh Mardawani dalam (Kabar, 2021). Observasi mewajibkan peneliti untuk mencatat semua gejala yang ditemukan secara sistematis. Tujuan dilakukannya observasi untuk memberikan gambaran nyata

kepada peneliti tentang perilaku atau kejadian yang berkaitan dengan aktivitas objek penelitian. Untuk mendapatkan pengumpulan data yang lengkap maka peneliti melakukan pengamatan dalam kegiatan aktivitas pada toko Jamtangan.com.

1.6.4.3 Dokumentasi

Paul Otlet dan Henri La Fontaine dalam Sudarsono, (2017) bersaing dan berupaya untuk membuat kerangka kerja yang mengumpulkan, memilah data yang terdistribusi secara logis dan membuatnya dapat diakses untuk kebutuhan peneliti arus utama. Dokumentasi mengacu pada prosedur dan kegiatan yang dihasilkan darinya. Dalam referensi kata bahasa Indonesia yang besar, dokumentasi mengandung arti mengumpulkan, memilah, menangani, menyimpan data di bidang informasi, dan memberi atau mengumpulkan bukti dan data seperti gambar, kutipan, potongan kertas, dan bahan referensi lainnya. (Sudarsono, 2017.)

Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dipakai didalam metodologi penelitian sosial. Metode ini digunakan untuk mengetahui data masa lalu/lampau. Metode ini kebanyakan digunakan untuk penelitian ilmu sejarah, kemudian ilmu-ilmu sosial lain juga menggunakan metode dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Sebagian besar data tersimpan dalam bentuk dokumentasi. (Putri, 2021). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dokumentasi sebagai pembuktian bahwa penulis benar melakukan penelitian.

1.6.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah Data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan cara wawancara dan observasi kepada karyawan toko, Data sekunder merupakan data dari perpustakaan, jurnal, *literature*, maupun dokumen-dokumen resmi yang relevan dengan masalah yang diteliti.

Sumber data yaitu siapa atau apa yang dapat memberikan informasi dan data untuk melengkapi/memenuhi topik penelitian. Subyek merupakan narasumber atau informan yang memberikan informasi mengenai masalah yang akan diteliti. Subyek

penelitian bisa individu/komunitas/organisasi yang melekat atau terkandung objek penelitian. Informan atau narasumber dapat memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada peneliti. (Ridwan, 2021) Informan penelitian dalam kasus ini adalah:

1. Perwakilan Jamtangan.com 3 orang, yaitu Darwin Manajer Area Jabodetabek, Bilal *Supervisor* toko *offline* Plaza Atrium, dan Ridwan *Sales* toko *offline* Plaza Blok M.
2. Pelanggan Jamtangan.com 1 orang, yaitu Vicky.

Objek penelitian merupakan variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. objek yang akan dijadikan penelitian atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Ridwan, 2021). Subjek penelitian ini adalah perwakilan dari pegawai Jamtangan.com. Objek penelitian ini adalah Jamtangan.com

1.6.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data terjadi setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain dikumpulkan. Proses analisis termasuk mengelompokkan data berdasarkan jenis dan variabel responden, membuat tabulasi berdasarkan variabel dari seluruh responden, menampilkan data untuk masing-masing variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

1.6.7 Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, penulis mencoba legitimasi informasi yang melibatkan strategi Triangulasi sebagai fitur tingkat keandalan. Dalam mengumpulkan data tentang berbagai peristiwa dan sudut pandang, triangulasi merupakan metode yang paling efektif untuk menghilangkan perbedaan konstruksi realitas yang ada dalam konteks suatu penelitian. Melalui triangulasi, analis dapat mempertimbangkan kembali penemuan mereka dengan membandingkannya dengan sumber, teknik, atau hipotesis yang berbeda. Menurut Mekarisce (2020), Tujuan triangulasi untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis, maupun interpretatif dari penelitian

kualitatif. Triangulasi dipersepsikan sebagai gerakan melihat informasi secara nyata melalui sumber, prosedur, dan waktu yang berbeda.

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi dengan melihat informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Intinya adalah untuk mendapatkan penemuan penelitian yang lebih sah dan mendalam

Data yang diperoleh menurut Miles & Huberman (1992) dalam (Diyati Haryani & Muhyadi, 2014) adalah analisis terdiri dari 3 (tiga) alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi., adapun urutan dari teknik triangulasi :

1. Reduksi Data

Reduksi data dapat didefinisikan sebagai proses yang berfokus pada pemilihan, pengambilan, dan transformasi data kasar yang berasal dari catatan tertulis di lapangan. Selama penelitian berlangsung, data direduksi secara bertahap. Tentu saja, proses reduksi data tidak harus menunggu data terkumpul sepenuhnya sebelum melakukan analisis. Sebaliknya, proses ini dapat dilakukan saat data masih sedikit, yang memudahkan peneliti untuk mengkategorisasi data yang sudah ada. Data dapat dengan mudah dimasukkan ke dalam kelompok yang telah dibuat oleh peneliti setelah ini. Reduksi data berarti mencari tema dan pola untuk memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk mencari lebih banyak data saat diperlukan.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang disusun sehingga dapat ditarik kesimpulan dan tindakan. Dalam proses analisis data model interaktif, aktivitas reduksi data dan penyajian data terkait. Oleh karena itu, kedua proses ini berlangsung selama penelitian berlangsung, dan tidak selesai sampai laporan hasil akhir penelitian dibuat. Data disajikan dalam bentuk naratif, bagan, atau tabel untuk mempermudah pemahaman peneliti.

3. Kesimpulan

Kesimpulannya adalah upaya untuk mendapatkan makna dari data yang ditunjukkan. Tidak diragukan lagi, nilai ini bergantung pada seberapa baik peneliti memahami masalah dan menginterpretasikan hasilnya.

