

BAB II

METODOLOGI DAN DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan fenomena yang terjadi secara mendalam. Penelitian kualitatif deskriptif berfokus kepada penafsiran data yang didapat dari pengalaman langsung. Creswell (2014) menyatakan penelitian deskriptif kualitatif menekankan penggambaran fenomena secara naratif dan bertujuan untuk memahami bagaimana individu mengalami suatu fenomena. Pada jenis penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan aneka data berupa kata-kata, gambar (foto) dan angka untuk mendeskripsikan subjek penelitian sesuai dengan rumusan masalah yang hendak dijawab. Alasan penulis memilih pendekatan kualitatif deskriptif adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pola kerja yang ada dan terjadi di Kay Group Home Decor Yogyakarta. Penelitian ini akan mendeskripsikan fenomena yang terjadi dalam organisasi tersebut.

2.2. Penentuan Informan

Dalam penelitian kualitatif pemilihan informan ini dilakukan dengan secara sengaja *Purposive* berdasarkan pertimbangan bahwasannya informan memiliki pengalaman, pengetahuan dan akses langsung terhadap hal yang akan diteliti. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwasannya informan yang dipilih memiliki pengetahuan dan pengalaman atau karakteristik yang relevan dan dapat memberikan informasi yang lebih mendalam terkait fenomena yang sedang diteliti. Dengan memilih informan secara selektif peneliti dapat memperoleh data yang lebih spesifik dan kaya dalam membantu pemahaman yang mendalam atas topik penelitian. Dalam penelitian ini informan terdiri dari 1 orang Manager marketing, 1 orang SPV dan 1 orang Staff marketing yang merupakan staff senior di divisi marketing Kay Group.

2.3. Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep merupakan penjelasan mengenai bentuk konkret dari kerangka konseptual yang di observasi dalam melakukan penelitian kualitatif deskriptif. Bentuk konkret dari operasionalisasi konsep disini adalah berupa deskripsi hal yang akan diobservasi atau ditanyakan kepada informan.

Rumusan Masalah	Konsep	Unsur	Sub Unsur	Pertanyaan Wawancara
Bagaimana pola kerja pengurus dan anggota Kay Group Home Decor Yogyakarta Dalam menjalankan pola kerja di Divisi marketing ?	Pola kerja	Sistem Tugas	Tugas - Tugas	1. Bagaimana pembagian tugas di dalam divisi marketing perusahaan? 2. Apakah pembagian tugas dilakukan berdasarkan spesialisasi dan keahlian karyawan? 3. Bagaimana cara perusahaan memastikan bahwa setiap tugas yang diberikan telah sesuai dengan kompetensi individu? 3. Apakah ada sistem rotasi kerja atau pembagian shift dalam divisi marketing?

				4. Apakah pembagian tugas ini bersifat tetap atau fleksibel?
			Tanggung Jawab	1. Apa saja tanggung jawab utama anda dalam divisi marketing ? 2. Bagaimana anda mengetahui tugas tertentu merupakan tanggung jawab anda ? 3. Apakah anda memiliki kebebasan dalam menjalankan tanggung jawab, atau semuanya

				harus mengikuti arahan atasan? 4. Apakah dalam tim anda ada tanggung jawab yang dikerjakan secara Bersama - sama ? 5. Bagaimana anda dan rekan kerja memastikan tanggung jawab tim berjalan dengan baik ?
			Kondisi Kerja	1. Bagaimana anda menilai kondisi fisik tempat kerja anda ? (pencahayaan, ventilasi, kebersihan kenyamanan) 2. Apakah fasilitas yang disediakan perusahaan mendukung anda dalam

				bekerja secara maksimal? 3. Apakah anda merasa beban kerja yang diberikan sesuai dengan kapasitas waktu yang tersedia ? 4. Bagaimana anda menyikapi jika mengalami tekanan kerja atau deadline yang padat ? 5. Apakah hubungan sosial yang terjalin mendukung kenyamanan anda dalam bekerja ?
		Komunikasi	Pertukaran Informasi	1. Bagaimana sistem komunikasi internal antara anggota tim dalam divisi marketing? 2. Apa media komunikasi yang

				digunakan dalam divisi marketing? (Email, meeting, aplikasi komunikasi, dll.) 3. Bagaimana alur komunikasi antara divisi marketing dengan divisi lainnya dalam perusahaan? 4. Bagaimana perusahaan menangani hambatan komunikasi yang terjadi dalam pola kerja? 5. Bagaimana koordinasi antara tim pemasaran offline dan digital dalam perusahaan?
			Ide	1. Apakah anda merasa bebas untuk menyampaikan

				pendapat, ide kepada atasan atau rekan kerja ? 2. Seberapa sering anda diminta untuk menyampaikan ide atau gagasan dalam pekerjaan sehari-hari? 3. Bagaimana cara anda biasanya menyampaikan ide ? (rapat, chat group, dll) 4. Sejauh mana anda merasa bebas berkreasi atau bereksperimen dalam pekerjaan anda ? 5. Dalam kondisi seperti apa anda biasanya merasa terdorong untuk menyampaikan ide ?
--	--	--	--	--

			Instruksi	1. Siapa yang biasanya memberikan instruksi kepada anda di divisi marketing ? 2. Bagaimana instruksi biasanya disampaikan ? (lisan, tertulis) 3. Apakah anda merasa instruksi yang diberikan sudah jelas dan mudah dipahami ? 4. Seberapa sering anda menerima instruksi kerja dari atasan ? 5. Pernahkah anda mengalami kesulitan dalam melaksanakan suatu instruksi?
		Prosedur	Alur Kerja	1. Apakah anda dapat menjelaskan

				tahapan-tahapan kerja yang biasa dilakukan dalam divisi marketing ? 2. Apa saja Langkah awal yang biasanya dilakukan sebelum memulai suatu proyek marketing ? 3. Bagaimana proses pengelolaan tugas harian dibagi dan dilaksanakan di divisi marketing ? 4. Apakah ada urutan kerja atau flow tertentu yang harus diikuti dalam menjalankan tugas di divisi marketing ? 5. Bagaimana jika terjadi hambatan atau perubahan
--	--	--	--	--

				mendadak dalam alur kerja seperti revisi mendadak dari atasan ?
			Standar Operasional	1. Apakah di divisi marketing support ini terdapat standar operasional (SOP) yang digunakan dalam pelaksanaan pekerjaan ? 2. Bisa anda jelaskan bagaimana SOP diterapkan dalam kegiatan harian di divisi marketing ? 3. Bagaimana anda memastikan SOP yang digunakan tetap relevan dengan kondisi kerja saat ini ?

				4. Apakah semua anggota tim telah mendapatkan pelatihan atau sosialisasi mengenai SOP yang berlaku ? 5. Apakah SOP yang ada saat ini sudah cukup membantu meningkatkan efisiensi dan akurasi kerja ?
			Mekanisme Koordinasi	1. Bagaimana sistem kordinasi yang diterapkan dalam divisi marketing ? 2. Apakah ada jadwal rutin atau forum khusus yang digunakan untuk melakukan kooridnasi ? 3. Dalam kondisi mendesak atau adanya perubahan pekerjaan

				mendadak bagaimana koordinasi dilakukan antar tim ? 4. Apakah ada tools atau platform tertentu yang digunakan untuk mendukung proses koordinasi ? 5. Bagaimana cara memperbaiki atau meningkatkan sistem koordinasi kerja di divisi marketing ?
--	--	--	--	--

2.4. Metode Pengumpulan Data, Jenis Data Dan Analisis Data

2.4.1. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan aspek penting dalam sebuah penelitian dimana hal ini berkaitan dengan tujuan utama dari teknik tersebut yaitu memperoleh data yang dapat dianalisis berdasarkan jenis data yang telah disajikan sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.4.1.1. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati, mencatat dan menganalisis perilaku dan aktivitas secara langsung di lokasi penelitian. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memahami perilaku dan interaksi sosial dengan cara mengamati situasi secara langsung. Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data melalui observasi partisipatif yaitu dengan terlibat langsung dalam aktivitas yang terjadi di organisasi Kay Group Home Decor Yogyakarta. Observasi dilakukan dengan mengamati setiap aktivitas individu maupun kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.4.1.2. Wawancara

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik wawancara mendalam sebagai metode pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2015) wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara bertanya secara langsung kepada narasumber atau informan guna memperoleh data yang lebih mendalam dan komprehensif. Wawancara ini dilakukan dalam bentuk dialog antara peneliti dan informan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait pola kerja divisi marketing Kay Group. Wawancara semiterstruktur akan digunakan dalam penelitian ini sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2015) bahwa wawancara semiterstruktur adalah bentuk wawancara yang dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang fleksibel dimana pewawancara dapat menggali lebih dalam mengenai jawaban yang diberikan responden. Penulis melakukan *Internship* di perusahaan Kay Group Home Decor Yogyakarta yang sebelumnya sudah mengkonfirmasi kepada Manager marketing untuk melakukan wawancara guna mendapatkan informasi dan memperoleh data sebagai penunjang untuk topik penelitian. Langkah-langkah yang peneliti lakukan yaitu mengkonfirmasi kembali kepada Manager marketing Kay Group Home Decor Yogyakarta untuk melakukan wawancara, kemudian setelah penulis menerima konfirmasi dari Manager marketing peneliti kemudian langsung melakukan wawancara kepada informan yang akan diteliti. Pada saat wawancara peneliti juga mempersiapkan buku pedoman wawancara yang di mana buku pedoman wawancara tersebut digunakan sebagai panduan untuk melakukan wawancara secara langsung. Buku pedoman tersebut berisikan pertanyaan yang akan disampaikan kepada informan, peneliti

juga menyediakan alat rekaman berupa handphone agar tidak ada informasi yang terlewat serta mencatat poin-poin penting dari isi jawaban pertanyaan yang disampaikan oleh informan itu sendiri. Kemudian data yang sudah diperoleh dari hasil wawancara nantinya peneliti membuat transkrip wawancara dan mengolah data tersebut menjadi sebuah rangkuman yang akan di tuangkan dalam topik penelitian.

2..4.1.3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan dokumen atau arsip yang berisi informasi terkait dengan topik penelitian. Dokumen yang digunakan dapat berupa dokumen tertulis, foto, video, rekaman audio, laporan, catatan resmi, hingga arsip digital. Arikunto (2010) menjelaskan Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, baik berupa catatan tertulis, gambar, maupun benda-benda lain yang dapat digunakan sebagai sumber informasi. Dokumentasi ini sebagai pelengkap untuk memperkuat data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Pada saat proses penelitian dilakukan peneliti menyiapkan alat-alat untuk dilakukannya dokumentasi seperti pada saat wawancara yang dimana peneliti melakukan dokumentasi dengan mengambil gambar, merekam suara informan dan mencatat poin penting yang berhubungan dengan topik penelitian.

2.5. Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua jenis data yang berbeda yaitu data primer dan skunder. Adapun jenis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

2.5.1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari sumber melalui observasi dan wawancara. Data primer berfungsi untuk memberikan gambaran yang mendalam mengenai pola kerja organisasi tersebut

2.5.2. Data Skunder

Data skunder menurut Indrianto dan Supomo (2002) adalah data yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada dan tidak secara langsung dikumpulkan oleh peneliti untuk tujuan spesifik dari penelitian yang dilakukan.

2.6. Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan data dari berbagai sumber mentah yang diperoleh dalam penelitian ini. Seperti hasil wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi, Sugioyono (2010: 335) teknik analisis data adalah proses mencari, menyusun, dan mengorganisasikan data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi secara sistematis. Tahapan dalam teknik analisis data menurut Sugiyono adalah sebagai berikut :

2.6.1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penting dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menyaring, menyederhanakan dan mengorganisir data agar lebih fokus kepada tujuan penelitian. Dalam proses ini data yang dikumpulkan dianalisis secara selektif untuk memastikan informasi yang relevan yang digunakan sementara informasi yang kurang penting atau tidak berkaitan dengan penelitian dihilangkan. Sugiyono (2017) reduksi data adalah langkah dalam analisis data kualitatif yang dilakukan secara berkelanjutan, dimulai sejak data dikumpulkan hingga kesimpulan akhir ditarik. Melalui proses ini, peneliti dapat menggolongkan, mengarahkan, serta membuang data yang dianggap tidak relevan, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih terstruktur dan bermakna.

2.6.2. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk menggabungkan berbagai data mentah sehingga hasil gabungan tersebut dapat menggambarkan fenomena yang terjadi. Penyajian data dilakukan dalam bentuk teks naratif dan table untuk mempermudah pemahaman dan analisis lebih lanjut.

2.6.3. Verifikasi Data

Verifikasi data adalah proses untuk memeriksa kembali langkah-langkah yang telah dilakukan dalam pengumpulan data dimana peneliti Kembali menelusuri

data yang sudah dikumpulkan dan melakukan reduksi berdasarkan catatan lapangan yang telah diperoleh. Langkah ini akan membantu dalam memahami keabsahan data dan membuat kesimpulan sementara.

2.6.4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahap akhir dari analisis data dimana peneliti akan menyimpulkan temuan-temuan yang diperoleh dalam penelitian. Kesimpulan yang dihasilkan bersifat sementara pada awalnya dan nantinya akan diperkuat dengan bukti-bukti yang ditemukan selama pengumpulan data. Setelah data valid diperoleh kesimpulan yang ditarik akan menjadi kesimpulan yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

2.7. Deskripsi Objek Penelitian

Tulisan ini diperoleh peneliti dari hasil pelaksanaan *Internship* yang dilakukan peneliti pada sebelumnya. Didasarkan pada pencarian informasi melalui dari halaman situs perusahaan. Kay Home Decor dikenal juga sebagai kerajinan anyaman Yogya (KAY) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran produk dekorasi berbahan dasar serat alam. Berlokasi di Jalan Kasongan, Niten Tirtonirmolo Kasihan Bantul Yogyakarta, perusahaan ini didirikan pada April 2018 oleh seorang pengusaha yang memiliki pengalaman lebih dari 25 tahun di industri kerajinan anyaman. Produk-produk Kay Home Decor mencakup berbagai jenis dekorasi seperti keranjang, kap lampu, karpet, hiasan dinding, cermin serta furniture kecil seperti bangku dan meja. Semua produk tersebut dibuat dari bahan-bahan alami seperti rotan, enceng gondok, bambu yang dianyam oleh pengrajin lokal berpengalaman. Sejak awal berdirinya Kay Group Home Decor fokus pada pasar ekspor atau mengirimkan barang produknya ke berbagai negara seperti Turki, Spanyol, Amerika Serikat dan Albania. Namun seiring waktu perusahaan ini juga mulai melayani pasar domestik terutama setelah meningkatnya permintaan selama pandemi Covid-19 yang dimana tren dekorasi mengalami lonjakan. Perusahaan ini juga memiliki 2 anak perusahaan yaitu Naturalan dan Gudang Handy Craft, kedua perusahaan ini juga bergerak di bidang yang sama furniture yang berbahan dasar serat alam.

Dalam operasionalnya Kay Home Decor menerapkan standar kualitas tinggi yang konsisten baik untuk pasar lokal maupun internasional. Perusahaan ini juga aktif melakukan inovasi desain untuk mengikuti tren interior terkini, seperti gaya Skandinavia dan Bohemian bernuansa tropis. Dengan komitmen terhadap kualitas dan keberlanjutan, Kay Home Decor tidak hanya berkontribusi pada industri kreatif, tetapi juga mendukung pemberdayaan komunitas pengrajin lokal di Yogyakarta.

2.7.1. Visi dan Misi Perusahaan Kay Group Home Decor Yogyakarta Visi

Menjadi salah satu perusahaan kerajinan tangan terkemuka di Indonesia yang fokus pada kepuasan pelanggan dan menawarkan produk layanan terbaik serta memberikan pelayanan yang optimal.

Misi

Menyediakan pelayanan yang memuaskan bagi customer

Melakukan perbaikan berkelanjutan dalam hal kualitas produk, layanan dan pengembangan sumber daya manusia

Menekankan fokus perusahaan terhadap ekspansi berkelanjutan baik nasional maupun internasional sekaligus memperkenalkan produk Indonesia.

2.7.2. Divisi Marketing

Divisi marketing memiliki peran penting dalam suatu organisasi atau perusahaan. Peranan divisi marketing tidak hanya terbatas pada pemasaran tetapi juga mencakup tanggung jawab dalam memastikan keberlanjutan dan efektivitas organisasi secara keseluruhan. Divisi ini bertanggung jawab atas perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi strategi pemasaran perusahaan baik secara online maupun offline. Tujuan utama divisi ini adalah untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen baik lokal maupun internasional. Divisi marketing Kay Group Home Decor Yogyakarta sendiri terdiri dari beberapa anggota yang terbagi ke dalam dua sub divisi utama yaitu *First Order* dan *Repeat Order* dimana dari sub divisi tersebut

memiliki tugas dan tanggung jawab berbeda. Divisi *Frist Order* ini fokus pada penanganan customer baru yang dimana tugas utamanya mencari dan melakukan *Approaching* terhadap calon customer. Membuat dan mengirimkan *Quotation*, melakukan negosiasi awal serta menjawab pertanyaan seputar produk dari customer yang baru pertama kali melakukan pemesanan. Staff pada sub divisi ini biasanya dipilih berdasarkan kemampuan dalam riset pasar, analisis tren dan keahlian komunikasi awal dengan calon customer. Sedangkan untuk sub divisi *Repeat Order* ini lebih menangani customer yang sudah pernah melakukan pembelian. Tugasnya mencakup memelihara komunikasi dengan customer lama, memproses pesanan lanjutan dan memastikan kebutuhan serta permintaan customer tetap terpenuhi dengan baik. Fokus utamanya adalah membangun loyalitas pelanggan dan menjaga kualitas pelayanan yang konsisten. Anggota karyawan yang ditempatkan di bagian ini biasanya memiliki kemampuan interpersonal dan komunikasi lanjutan yang lebih kuat. Struktur dalam divisi marketing ini dipimpin oleh seorang Manager marketing yang memiliki tugas dalam merumuskan strategi pemasaran jangka panjang, mengoordinasikan antar tim, mengevaluasi performa tim melalui indikator kinerja serta menjadi penghubung antara divisi marketing dengan manajemen puncak. Dibawahnya terdapat Supervisor marketing yang berperan dalam monitoring kegiatan harian, memberikan pengarahan teknis serta memastikan kelancaran operasional pemasaran sesuai dengan target. Kedua sub divisi yaitu *First Order* dan *Repeat Order* masing-masing memiliki staff yang bertanggung jawab langsung dalam melayani customer dan menjalankan operasional pemasaran. Selain itu juga divisi marketing berperan dalam pembuatan konten promosi, koordinasi dengan divisi desain untuk kebutuhan katalog serta penyusunan dokumen seperti *Invoice* dan surat perintah kerja yang akan diteruskan ke divisi produksi. Laporan kegiatan pemasaran disusun secara berkala dan dilaporkan langsung kepada Manager marketing untuk kemudian dievaluasi dalam rapat tim internal atau manajerial.

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

