

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Metodologi Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti adalah strategi marketing yang dilakukan oleh perusahaan *Shafira Corporation* Laras Persada (PT.Shafco) yang bergerak di bidang fashion khususnya busana muslim brand hijab Zoya dalam membangun *brand image*. Dengan lokasi penelitian yaitu di Kantor Pusat Zoya di Jl. Rumah sakit No.139 Gedebage, Bandung 50613. Telp: (+62)227833250.

3.1.2 Profil Zoya

ZOYA didirikan pada tahun 2005, sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan up-to-date. ZOYA merupakan salah satu lini bisnis dari Shafco Enterprise, sebuah holding company yang bergerak dalam bidang fashion muslim sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia. ZOYA adalah nama feminin yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “kehidupan”. Dalam bahasa India memiliki arti “bersinar”, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan”.

3.1.3 Logo Zoya



Gambar 2.1

(Logo Zoya)

Warna hijau pada logo ZOYA melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah. Brand Philosophy ZOYA adalah “*light and colour*”. ZOYA menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, *easy to wear, easy to match*, serta lengkap dalam desain dan warna. Dalam rangka ekspansi bisnisnya, ZOYA juga mengembangkan sayap dengan menciptakan lini bisnis yaitu ZOYA *Cosmetics*, ZOYA *Jeans*, dan ZOYA *Home*. Dengan demikian, ZOYA semakin mampu memenuhi kebutuhan customer dalam bidang fashion muslim.⁵

3.2 Metodologi Penelitian

Metodologi diartikan sebagai kajian atau pemahaman tentang metode-metode, di dalam pengertian metode itu sudah terkandung pengertian teknik. Namun, secara keilmuan metode itu diartikan cara berpikir, sedangkan teknik diartikan sebagai cara melaksanakan hasil berpikir. Jadi, dengan demikian metodologi penelitian itu diartikan sebagai pemahaman metode-metode penelitian dan pemahaman teknik-teknik penelitian.

⁵ www.zoya.co.id

3.2.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian terkait dengan judul Strategi IMC hijab Zoya PT.Shafco dalam membentuk *brand image* adalah paradigma konstruktivis. Berdasarkan pengertian tersebut, penelitian mengenai *Integrated Marketing Communications* (IMC) ini lebih dekat dengan paradigma kualitatif deskriptif yang menggambarkan bagaimana analisis pada subjek penelitian disajikan. Berdasarkan tahapan pengamatan, wawancara, dan penelaahan dokumen, metode-metode tersebut merupakan salah satu bagian dari lima karakteristik penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (Moleong, 2011:9)

Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau menjelaskan hubungan. Tujuan utama dalam menggunakan metode ini adalah untuk menggambarkan sifat suatu keadaan sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan, dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. (Moleong, 2011:48-49)

3.2.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dan pandangan responden dan

melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998:15 dalam Ardial, Haji, 2014: 249).

Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007: 23 dalam Ardial, Haji, 2014: 249) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dan perilaku dari orang-orang yang diamati.

3.2.3 Metode Penelitian

3.2.3.1 Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Karena dianggap tepat untuk mengkaji dan menganalisis tentang *Integrated Marketing Communications* (IMC). Metode deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menitikberatkan pada observasi dan suasana ilmiah (*natural setting*). Penelitian langsung terjun kelapangan, bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi. Ia tidak berusaha untuk memanipulasi variabel. Metode deskriptif kualitatif tidak jarang melahirkan apa yang disebut Seltiiz, Wrightsmualting, yakni peneliti terjun kelapangan tanpa dibebani atau diarahkan oleh teori. Ia bebas mengmati objeknya, menjelajah dan menemukan wawasan-wawasan baru sepanjang penelitian (Ardianto, 2011: 60).

3.2.4 Penentuan Informan

Pemilihan informan dilakukan dengan strategi *purposive*, strategi ini menghendaki informan dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dengan tujuan

tertentu. Dijadikan informan dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi terkait strategi IMC hijab Zoya yang akan diteliti. Oleh karena itu, peneliti akan memilih informan yang mendukung dalam penelitian ini. Informan dalam penelitian ini adalah:

1. Divisi Marketing

Bagian yang ahli (*expert*) dalam dunia bisnis (marketing), dan mempunyai wawasan yang luas dalam memahami strategi IMC produk *brand* hijab Zoya di PT.Shafo

2. Marketing Public Relations

Bagian yang memiliki tanggung jawab penting untuk mengatur alur kegiatan pemasaran yang dilakukan di PT.Shafco mengenai produk *brand* hijab Zoya

3. Konsumen / Pengguna Member Zoya

Wanita yang berusia 20-30 tahun dan sebagai pengguna member Zoya minimal selama 2 tahun.

Hal ini mengacu pada buku yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif yang ditulis oleh Moleong, Lexy J. Bahwa informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian (Moleong, 2007: 132).

3.2.5 Tahap Penelitian

3.2.5.1 Tahap Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data yang utama pada penelitian ini, peneliti melakukan berbagai kegiatan dengan mengikuti *rules* dari informan. Adapun kegiatan-kegiatannya antara lain:

1. Peneliti melakukan wawancara mendalam secara langsung dengan informan yang sudah ditentukan.
2. Peneliti mengikuti jadwal waktu luang dengan informan untuk melakukan wawancara mendalam
3. Wawancara mendalam dan observasi dilakukan dengan mengikuti kegiatan *MarCom* di PT.Shafco.
4. Wawancara mendalam dilakukan dengan mendatangi bagian Marketing di kantor pusat Zoya yaitu di PT.Shafco.
5. Wawancara mendalam dilakukan secara semi formal agar suasana terasa nyaman dan tidak menekan informan untuk memberikan data terhadap peneliti.

Hal ini senada dengan yang dikemukakan oleh Rachmat Kriyantono dalam buku *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (2006: 134) dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen atau alat penelitian menjadi segalanya dari keseluruhan proses penelitian. Periset bebas menggali data tanpa aturan yang ketat seperti pembuatan kuesioner, bebas memilih informan, bebas menilai keadaan, bebas

menentukan data mana yang dipakai dan yang tidak sesuai dengan tujuan risetnya. Oleh karena itu, instrumen pokok adalah periset sendiri. Periset adalah “alat pengumpul data”.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dari Miles dan Huberman terdapat tiga aktivitas dalam metode analisis data ini yaitu (Ardianto, 2010: 223):

3.2.5.2 Tahap Reduksi dan Analisis Data

Peneliti melakukan proses pemilahan data dengan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan mengenai strategi IMC hijab Zoya (Miles dan Huberman, 1992: 16). Langkah–langkah yang dilakukan adalah menajamkan analisis, menggolongkan atau pengkategorisasian ke dalam tiap permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data mengenai strategi IMC hijab Zoya sehingga dapat ditarik dan diverifikasi. Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencari data tambahan jika diperlukan. Semakin lama peneliti berada dilapangan maka jumlah data akan semakin banyak, semakin kompleks dan rumit. Oleh karena itu, reduksi data perlu dilakukan mengenai strategi IMC hijab Zoya sehingga data tidak bertumpuk agar tidak mempersulit analisis selanjutnya.

3.2.5.3 Tahap Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah analisis selanjutnya adalah penyajian data mengenai strategi IMC hijab Zoya. Penyajian data merupakan sebagai sekumpulan informasi yang tersusun dengan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. (Miles dan Huberman, 1992: 17). Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga semakin mudah dipahami. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian naratif, bagan, hubungan antar kategori serta diagram alur. Penyajian data dalam bentuk tersebut mempermudah peneliti dalam memahami apa yang terjadi . Pada langkah ini, Pada tahap ini peneliti mulai menyusun data-data menurut fokus dan maksud penelitian. Berikut tahapan peneliti dalam penyajian data terkait dengan Strategi IMC hijab Zoya:

1. Peneliti mendeskripsikan tentang Strategi IMC hijab Zoya.
2. Peneliti memilih teori penunjang untuk memperkuat data yang diperoleh terkait Strategi IMC hijab Zoya.
3. Peneliti merumuskan fokus dan pertanyaa penelitian terkait Strategi IMC hijab Zoya
4. Peneliti membuat konsep pemikiran mengenai Strategi IMC hijab Zoya

5. Peneliti membuat rumusan atau konsep mengenai metode, paradigma, serta pendekatan penelitian.
6. Peneliti mengumpulkan data mengenai Strategi IMC hijab Zoya.
7. Peneliti mereduksi data untuk memilih dan memilah data yang sesuai dengan kategori Strategi IMC hijab Zoya.
8. Peneliti menampilkan perolehan data sesuai pertanyaan penelitian terkait Strategi IMC hijab Zoya.

3.2.5.4 Tahap Intepretasi dan Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini peneliti berupaya melakukan interpretasi terhadap temuan-temuan penelitian mengenai strategi IMC hijab Zoya. Interpretasi didasarkan pada hasil-hasil kajian *literature* yang telah dilakukan atau dikaitkan dengan wacana-wacana yang terkait dengan temuan penelitian. Hasil interpretasi ini mengarahkan peneliti pada kesimpulan mengenai Strategi IMC hijab Zoya, yang menjawab pertanyaan yang telah dinyatakan pada awal penelitian. Kesimpulan yang disusun diharapkan dapat ditarik lebih lanjut.

3.2.6 Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data merupakan tehnik penting dalam isi materi penelitian, berfungsi agar paparan penelitian memiliki kredibilitas dari segi sumber tulisan. Adapun peneliti menggunakan beberapa tehnik pengumpulan data terkait dengan Strategi IMC hijab Zoya, antara lain:

Metode yang digunakan untuk memperoleh data primer, antara lain:

a. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam (*depth interview*) adalah tehnik mengumpulkan data informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Biasanya wawancara mendalam menjadi alat utama pada penelitian kualitatif yang dikombinasikan dengan observasi partisipasi.

Pada wawancara mendalam ini, pewawancara relatif tidak mempunyai kontrol atau respon informan. Artinya, informan bebas memberikan jawaban-jawaban yang lengkap, mendalam, bila perlu tidak ada yang disembunyikan (Ardiyanto, 2011: 178). Peneliti akan melakukan wawancara mendalam secara tatap muka, apabila informan berhalangan hadir dalam wawancara maka peneliti akan menggunakan wawancara dengan menggunakan *telephone* atau media lain seperti *chatting* melalui *messenger*.

Adapun langkah-langkah peneliti dalam melakukan wawancara mendalam dengan informan dalam penelitian yang berjudul Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) Hijab Zoya Dalam Membentuk *Brand Image*, antara lain:

1. Menyediakan/ membuat pedoman wawancara terlebih dahulu terkait dengan tema penelitian .
2. Mencari informan sesuai dengan kriteria informan yang telah ditentukan oleh peneliti.

3. Melakukan pendekatan dan berkomunikasi dengan informan mengenai kesiapan atau ketidaksiannya menjadi informan untuk diwawancarai.
4. Peneliti menelusuri ketersediaan informan berkaitan dengan masalah waktu untuk diwawancarai.
5. Menjelaskan terlebih dahulu topik dan masalah apa yang akan dijadikan pertanyaan dalam proses wawancara.
6. Melakukan wawancara mendalam untuk menggali informasi yang lengkap dan mendalam mengenai Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) Hijab Zoya Dalam Membentuk *Brand Image*.
7. Dalam mewawancarai informan peneliti menggunakan pedoman (*guide*) wawancara. Karena jika menggunakan (*guide*) alur pertanyaan yang terlihat, tidak bersifat tergantung kebutuhan lapangan.

b. Observasi

Observasi yang dikemukakan oleh Bugin (dalam Sugiyono, 2009) yaitu metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan atau pengindraan. Observasi atau pengamatan digunakan dalam rangka mengumpulkan data dalam suatu penelitian, merupakan hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya sesuatu rangsangan tertentu yang diinginkan atau studi yang disengaja dan sistematis tentang keadaan atau fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan

mengamati dan mencatat. Adapun langkah-langkah peneliti dalam melakukan observasi partisipan pada penelitian yang berjudul Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) Hijab Zoya Dalam Membentuk *Brand Image*.

1. Melakukan pendekatan dan berkomunikasi terlebih dahulu dengan informan.
2. Menentukan waktu untuk melakukan kegiatan pengamatan.
3. Observasi non verbal sebagai observasi penelitian yang dilakukan pada saat proses wawancara mengenai proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam kegiatan *marketing communications* hijab Zoya di PT.Shafco.
4. Peneliti mengikuti langsung kegiatan informan bagaimana ketika ia melakukan profesinya sebagai praktisi marketing.
5. Peneliti mengamati *feedback* konsumen yang dilakukan oleh PT.Shafco dalam kegiatan marketing hijab Zoya.

Sedangkan metode yang digunakan untuk memperoleh data primer, antara lain:

a. Studi Pustaka

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Adapun dalam penelitian

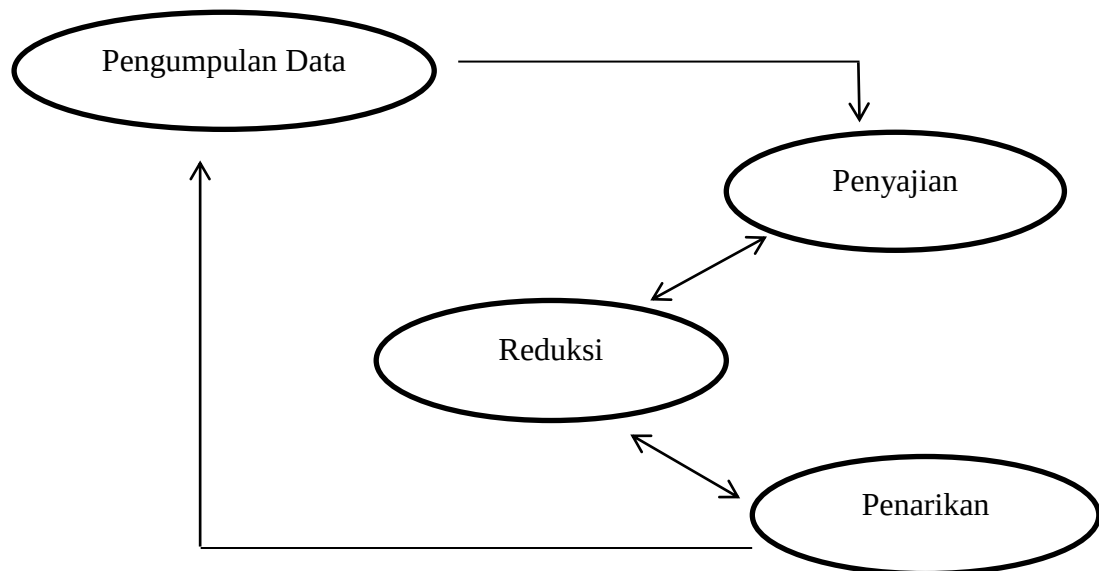
ini peneliti menggunakan pengumpulan data penunjang yang berhubungan dengan masalah kegiatan Integrated Marketing Communications (IMC) Hijab Zoya di PT.Shafco melalui berbagai sumber (ilmiah, buku, internet, serta sumber-sumber lain yang relevan dengan permasalahan yang dikaji guna mendapatkan informasi dan data yang lebih lengkap guna menunjang penelitian). Studi pustaka dilakukan melalui telaah terhadap beberapa *literature* terpilih yang berhubungan dengan topik permasalahan penulisan.

b. Studi Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu mencari hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, ledger, agenda dan sebagainya. Dengan menggunakan teknik dokumentasi ini, peneliti mendapatkan dokumen berupa beberapa foto yang digunakan sebagai bahan referensi sebagai objek pembahasan yang dikaji dalam penelitian ini, serta berbagai dokumen penting lainnya yang sekiranya dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.2.7 Tehnik Analisis Data

Analisis data yang akan digunakan adalah analisis data menurut Moel Miles and & Huberman. Dalam penyajian data, seluruh data dilapangan yang berupa hasil wawancara, observasi dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang dipaparkan sebelumnya terkait Strategi IMC hijab Zoya. Analisis data terdiri dari 3 alur kegiatan (Ardianto, 2010: 223) yaitu:



Gambar 3.1

Skema Analisis Data Kualitatif Miles dan Huberman

Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan model Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga langkah yaitu:

1. Peneliti memulainya dengan mendeskripsikan secara menyeluruh mengenai strategi IMC hijab Zoya.
2. Peneliti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya (*data reductions*) mengenai pembentukan strategi IMC hijab Zoya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan.
3. Peneliti kemudian menyajikan data (*data display*) mengenai strategi IMC hijab Zoya, pada tahap ini peneliti mulai menyusun data-data menurut fokus dan maksud penelitian. Adapun data yang dinilai merusak fokus dan maksud penelitian dipertimbangkan untuk tidak disajikan, dengan teknik penyajian data seperti ini, diharapkan gambaran mengenai temuan penelitian dapat diketahui secara bertahap yang memudahkan apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.
4. Peneliti kemudian menginterpretasi dan menarik kesimpulan (*Conclusion drawing/verifications*) mengenai strategi IMC hijab Zoya, mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi IMC hijab Zoya, kemudian diikuti pengalaman seluruh partisipan dalam strategi IMC

hijab Zoya yang digabungkan sebagai tulisan deskripsi gabungannya (*composite description*) (Sugiyono, 2009: 252).

3.2.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Triangulasi merupakan proses menganalisis jawaban subjek dengan meneliti mengenai strategi IMC hijab Zoya kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia analisis dan interpretasi data yang bisa dilakukan peneliti berasal dari:

1. Individu (informan)
2. Tipe atau sumber data
3. Metode pengumpulan data

Tujuan triangulasi adalah mengecek kebenaran data tertentu dengan membandingkan data yang diperoleh dari sumber lain, pada berbagai fase penelitian lapangan, pada waktu berlainan, dan dengan menggunakan metode yang berlainan (Ardianto, 2010: 197)

Menurut Dwidjowinoto dalam buku (Kriyantono, 2006: 72) ada beberapa macam triangulasi, yaitu:

- a. Triangulasi sumber

Membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya, membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara, membandingkan apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi.

b. Triangulasi teori

Memanfaatkan data atau lebih teori untuk dipadu. Oleh karena itu diperlukan rancangan riset, pengumpulan data yang lengkap.

c. Triangulasi metode

Usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keanahan temuan riset. Triangulasi metode ini dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu tehnik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama.

Triangulasi yang akan digunakan peeliti adalah triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Hal ini dapat dilakaukan dengan jalan:

- a. Membandingkan data dengan hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

Jadi, *triangulasi* merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaaan-perbedaan Konstruksi kenyataan yang ada dalam suatu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Untuk itu, maka peneliti akan melakukannya dengan cara:

- a. Mengajukan berbagai macam pertanyaan.
- b. Mengecek dengan berbagai sumber data.
- c. Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.

3.2.8.1 Kriteria Kepastian

Kriteria kepastian berasal dari konsep objektivitas menurut non kualitatif. Non kualitatif menetapkan objektivitas dari segi kesepakatan antarsubjek. Disini pemastian bahwa sesuatu itu objektif atau tidak bergantung pada persetujuan beberapa orang terhadap pandangan, pendapat, dan penemuan seseorang. Dapat dikatakan bahwa pengalaman seseorang itu subjektif sedangkan jika disepakati oleh beberapa atau banyak orang, barulah dapat dikatakan objektif. Jadi, objektif-subjektifnya suatu hal bergantung pada seseorang. Menurut Scriven (1971), selain itu masih ada unsur ‘kualitas’ yang melekat pada konsep objektivitas. Hal itu digali dari pengertian bahwa jika sesuatu itu objektif, berarti dapat dipercaya, faktual, dan dapat dipastikan. Subjektif berarti tidak dipercaya atau melenceng. Pengertian terakhir inilah yang dijadikan tumpuan pengalihan pengertian objektivitas-subjektivitas menjadi kepastian (*confirm-ability*) (Moleong, 2014: 326)

3.2.8.2 Kriteria Kepercayaan

Kriteria derajat kepercayaan (krebilitas) pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dan non kualitatif. Kriteria ini berfungsi: pertama, melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan

penemuannya dapat dicapai; kedua, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti. (Moleong, 2014: 324).

3.2.8.3 Kriteria Ketergantungan

Kriteria ketergantungan merupakan substitusi istilah reabilitas dalam penelitian yang non kualitatif, reabilitas ditunjukkan dengan jalan mengadakan replikasi studi. Jika dua atau beberapa kali diadakan pengulangan suatu studi dalam suatu kondisi yang sama dan hasilnya secara esensial sama, maka dikatakan reabilitasnya tercapai. Konsep kebergantungan lebih luas dari pada reabilitas. Hal tersebut disebabkan oleh peninjauannya dari segi bahwa konsep itu memperhitungkan segala-galanya, yaitu yang ada pada reabilitas itu sendiri ditambah faktor-faktor lainnya yang tersangkut. Bagaimana hal itu akan dibicarakan dalam konteks pemeriksaan (Moleong, 2014: 325).

3.2.9 Tempat dan Jadwal Penelitian

3.2.9.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kantor Pusat Zoya PT.Shafco (Shafira Corporations) di Jalan Rumah Sakit No.139, Sukamulya, Gedebage, Kota Bandung, Kode Pos 40613. Telp: (+62)227833250. Selain itu dapat juga dilakukan ditempat lainnya berdasarkan situasi dan kondisi yang ditentukan baik oleh informan maupun peneliti.

3.2.9.2 Jadwal Penelitian

Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Februari 2018, dengan lama penelitian disesuaikan dengan kebutuhan peneliti sampai data bersifat jenuh dan tidak ada hal baru yang diperoleh dari informan sehingga kecukupan data penelitian bisa diperoleh. Adapun matriks kegiatan dan jadwal penelitian terlihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5

Matriks Kegiatan dan Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2018							
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Pra Penelitian/ Persiapan Penelitian								
2.	Penyusunan Proposal Usulan Penelitian (UP)								
3.	Bimbingan Usulan Penelitian(UP)								

4.	Seminar Usulan Penelitian (SUP)								
5	Revisi Seminar Usulan Penelitian (UP)								
6	Bibingan Skripsi a.Bab IV b.Bab V c. Bab IV dan V								
7	Acc Sidang Skripsi								