

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam sebuah penelitian, subjek penyelidikan adalah objek penelitian. Objek penelitian biasanya dipilih tergantung pada faktor-faktor yang menarik bagi peneliti, seperti utilitasnya, eksplorasi nilai, dan kualitas lainnya. Toko New Glad Wear di marketplace Shopee menjadi subjek penelitian ini, yang berfokus pada faktor Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.

Glad Wear adalah usaha yang beralamat di Jalan Rengganis No. 74 RT/RW 03/17, Kel. Paminggir Kec. Garut Kota Kab. Garut, Jawa Barat, Indonesia, yang menawarkan produk dan layanan pakaian, konveksi, dan garmen mikro. Untuk mewujudkan kebahagiaan mitra dan pelanggan, Glad Wear bekerja untuk meningkatkan profesionalisme bisnis dalam hal memperbaiki manajemen bisnis, sumber daya manusia, kualitas, produktivitas, dan ketepatan waktu.

Tujuan dari Glad Wear adalah untuk tumbuh menjadi industri rumah tangga nasional dan di seluruh dunia untuk layanan garmen dan konveksi. Sedangkan tujuannya adalah untuk meningkatkan citra, daya tarik, dan merek pelanggan pelanggan dengan menawarkan produk dan layanan konvektif dengan fokus pada kualitas produk. 2) Menciptakan rantai nilai berkelanjutan yang melibatkan semua pihak yang terlibat. 3) Membangun jaringan melalui platform kemitraan pemasaran online dan mitra produk bermerek. 4) Menciptakan aliansi, manfaat timbal balik, dan hubungan kerja yang damai berdasarkan konsep manajemen profesional dan gagasan para pemangku kepentingan bekerja sama untuk saling menguntungkan.

5) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia pekerja dengan menerapkan berbagai strategi instruksional yang sejalan dengan kebutuhan profesional pekerja. Glad Wear memiliki tujuan (Goal) untuk menjadi penyedia produk dan layanan konveksi terkemuka untuk industri rumah tangga, di samping visi dan tujuannya.

Kemudian, tiga solusi utama kami akan menjadi fokus utama kami. 1) Solusi sistem dengan perbaikan sistem dan sumber daya manusia yang berkelanjutan melalui pemahaman sistem dari perspektif pelanggan aktual dan percakapan, pendidikan dengan berhasil melibatkan tim manajemen dan/ atau pekerja berpengalaman untuk meningkatkan kualitas layanan, dan kualitas produk. Untuk penciptaan wawasan produk fashion dan pengembangan merek/ produk, selalu tetap up to date dan mematuhi tren fashion saat ini. 2) Berbagi solusi dengan memulai percakapan untuk meminta umpan balik dari mitra pemasaran, mitra produksi, mitra kerja, dan konsumen pengguna. 3) Solusi Mitra: Dengan menciptakan aliansi perusahaan berdasarkan prinsip yang saling menguntungkan dalam pemasaran dan akuisisi modal.

Pada analisis marketing mix, objek penelitian akan dikaji berdasar pada poin Product, Price, Place dan Promotion pada toko baru Glad Wear. Berikut beberapa objek penelitian yang akan dianalisis menggunakan marketing mix poin Product, Price, Place dan Promotion. Product yang dihasilkan Glad Wear diantaranya Seragam olahraga, kaos promosi, polo shirt, training pack, seragam sekolah, seragam kerja/seragam perusahaan industri/jasa/dagang, baju dinas, jaket, celana jeans, dan busana muslim/muslimah, serta semua busana fashion untuk semua

tingkat kualitas dan kebutuhan promosi perusahaan. Kemudian point Price pada produk Glad Wear sangat terjangkau berkisar mulai dari Rp. 115.00 hingga Rp. 150.000. Selanjutnya Promotion yang dilakukan Glad Wear berupa menjalin ke mitraan usaha dalam hal pemasaran dan permodalan usaha, berkontribusi dalam berbagai event keolahragaan, mencantumkan voucher potongan harga, diskon ikuti toko dan sebagainya. Terakhir, Place atau tempat Glad Wear berada di jalan Rengganis No 74 RT/RW 03/17, Kel. Paminggir Kec. Garut Kota Kab. Garut, Jawa Barat, Indonesia.

3.2 Metodologi Penelitian

Pemahaman dan studi tentang suatu metode dikenal sebagai metodologi. Dalam artian pendekatan tersebut sudah melibatkan strategi. Soerjono Soekanto (Ruslan, 2017: 24) mendefinisikan penelitian sebagai kegiatan ilmiah yang dilakukan secara metodologis, sistematis, dan konsisten yang berkaitan dengan analisis dan pembangunan. Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif dengan triangulasi model data, menggabungkan studi dokumentasi, teknik wawancara mendalam, dan observasi objek.

3.2.1 Paradigma Penelitian

Guba (Nurhadi, 2015: 6) mendefinisikan paradigma sebagai seperangkat gagasan mendasar yang berfungsi sebagai seperangkat pedoman perilaku. Prinsip dasar, atau prinsip awal, adalah subjek paradigma. Ada "konstruksi manusia" dalam paradigma. Perspektif peneliti digambarkan sebagai "bricoleur" oleh paradigma. Penelitian ini menggunakan paradigma yang kritis. Analisis, deskripsi, dan pendapat peneliti mengenai suatu objek penelitian sangat berpengaruh dalam

menentukan luaran penelitian kualitatif; Hasil pengumpulan data pendukung tambahan juga signifikan. Peneliti juga harus mengklarifikasi dan menjelaskan nilai-nilai terkait yang berkaitan dengan empat komponen bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan cara ini, peneliti berusaha menguraikan makna dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sampai mereka percaya itu cukup untuk menanggapi pertanyaan penelitian berdasarkan perspektif informan dan sumber sesuai dengan parameter yang ditetapkan.

3.2.2 Pendekatan Penelitian

Menurut Yusuf (2014), penelitian kualitatif merupakan strategi inkuiri yang mengutamakan kualitas, menggunakan berbagai metode, dan menyajikan informasi secara naratif. Ini berfokus pada penemuan makna, pemahaman konsep, sifat, gejala, simbol, dan deskripsi fenomena. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk mempelajari lebih lanjut. Karakteristik keseluruhan realitas sosial seperti yang dilihat oleh peserta. Pemahaman diperoleh kemudian daripada sebelumnya. Periksa realitas sosial yang menjadi subjek penelitian. Setelah itu, buat kesimpulan berdasarkan pemahaman keseluruhan terhadap fakta-fakta tersebut (Ruslan, 2017: 215).

Akses ke narasumber dicari untuk melakukan proses penelitian. Setelah peneliti mendapatkan akses, mereka melanjutkan untuk meminta informasi dari sumber yang relevan dan mengajukan pertanyaan berdasarkan pertanyaan yang telah mereka siapkan untuk wawancara. Selanjutnya, peneliti mengamati dan memantau hal-hal secara langsung, khususnya produk, harga, lokasi, dan titik promosi. Selanjutnya, peneliti juga memeriksa data yang dikumpulkan. Bauran

pemasaran digunakan bersamaan dengan pendekatan penelitian kualitatif untuk mencapai tujuan penelitian. Pendekatan ini digunakan karena dipandang paling cocok untuk memeriksa rencana komunikasi pemasaran untuk item studi POPs (produk, harga, tempat, dan promosi).

3.2.3 Metode Marketing Mix (4P)

Studi tentang bauran pemasaran mencakup sejumlah topik penting di bidang komunikasi pemasaran. Studi ini menyelidiki bagaimana produk-produk ini mengklarifikasi taktik yang digunakan oleh pebisnis, termasuk satu di Shopee. Produk, Harga, Tempat, dan Promosi adalah topik yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Menggunakan analisis bauran pemasaran, pendekatan penelitian kualitatif digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa toko Gladwear baru di pasar Shopee memandang pendekatan ini sesuai untuk meninjau strategi komunikasi pemasaran.

Dengan kata lain, ini berarti bahwa bauran pemasaran — yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi — dapat diterapkan pada disiplin pemasaran apa pun selama setiap komponen memenuhi persyaratan untuk bahan studi penelitian.

3.2.4 Penentuan Informan dan Narasumber

Jumlah narasumber terdiri dari 2 orang. Adapun kriterianya adalah mereka yang memiliki wawasan/pengalaman mengenai bidang komunikasi pemasaran/praktisi bisnis/dosen wirausaha/praktisi di konveksi. Usia 30-60 Tahun, mengenal dan memahami aplikasi Shopee. dan atau bidang sejenis lainnya.

Selanjutnya informan, terdiri dari 4 orang. Kriteria 2 orang diantaranya adalah pemilik/manager Glad Wear dan tim sales marketing. Sedangkan 2 orang lainnya adalah customer Glad Wear atau pengguna Shopee aktif. Usia 18-50 Tahun. Memiliki dan paham aplikasi Shopee. Memiliki minat beli pada produk Glad Wear/ sejenisnya.

Berikut lampiran data narasumber dan informan yang memiliki kriteria sesuai dengan penentuan sebelumnya, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Data Narasumber

No	Nama	Usia	Pekerjaan	Keterangan
1	Ichsan Tegar Wiguna	25 Tahun	Owner&Ceo Huitsportwear	Pengalaman sebagai Head Marketing
2	Firmansyah , M.I.Kom		Dosen Ilmu Komunikasi	Pengalaman dalam pemasaran jasa di media sosial.

Tabel 3.2 Data Informan

No	Nama	Usia	Pekerjaan	Keterangan
1	Dyas Aditya S.I.Kom	31 Tahun	Owner Gladwear	Owner memiliki hoby bermain futsal maka terbesitlah untuk memiliki konveksi yang berfokus pada pembuatan jersey saja.
2	Bhakti Yudha	23 Tahun	Marketing Gladwear	mampu memperkenalkan produk saat kompetisi mini soccer dan desain
3	Tedy Rifki Maulana, S.I.Kom	33 Tahun	Admin dan tim desain Gladwear	Staff gladwear dalam administrasi dan perencanaan konsep desain.
4	Agie	29 Tahun	Owner Koveksi	Customer Shopee, memiliki brand jersey sendiri namun menggunakan produk gladwear

(Sumber: Kategorisasi Hasil Wawancara Peneliti 2023)

Tabel 3.3 Parameter Penelitian Narasumber, Owner dan Karyawan

No	Teori	Dimensi	Indikator	Pertanyaan
1	Marketing Mix	<i>Product</i>	1.Merk Dagang (Brand) 2.Kemasan (Packaging) 3.Mutu/ Kualitas	1. Mengapa Merk/Brand diperlukan untuk sebuah produk? 2. Mengapa memilih merk Glad Wear? 3. Bagaimana rancangan/ design yang menjadi penilaian dalam kemasan produk Glad Wear? 4. Bagaimana rancangan/ design yang menjadi penilaian dalam kemasan produk Glad Wear? 5. Seberapa pentingkah mutu/ kualitas produk? 6. Bagaimana kualitas Product Gladwear? Apakah ada jaminan pengembalian barang, jika produk Gladwear memiliki cacat saat produk sampai?
2	Marketing Mix	<i>Price</i>	1.Bertahan Hidup 2.Memaksimalkan Laba 3.Memperbesar market share 4.Mutu 5.Riset harga pesaing	1.Bagaimana strategi harga yang ditawarkan untuk mempertahankan produk? 2.Bagaimana strategi harga yang ditawarkan untuk mempertahankan produk? 3.Bagaimana cara untuk memaksimalkan laba yang didapat? 4.Bagaimana cara untuk memaksimalkan laba yang didapat? 5.Bagaimana strategi untuk memperbesar market? 6.Bagaimana strategi untuk memperbesar market? 7.Apakah mutu sesuai dengan harga yang ditampilkan? 8.Bagaimana mutu yang didapatkan dengan harga yang dicantumkan? 9.Bagaimana cara riset efektif kepada pesaing?

				10. Bagaimana riset yang dilakukan tim terhadap harga pesaing?
3	Marketing Mix	<i>Promotion</i>	1. Informasi produk 2. Persuasif (konsumen membeli) 3. Sarana Promosi	1. Bagaimana informasi produk agar diterima dengan baik? 2. Bagaimana anda menyebarkan informasi produk? 3. Bagaimana caranya agar menarik minat konsumen? 4. Kenapa anda tertarik untuk membeli produk Gladwear? 5. Melalui sarana promosi apa yang dianggap paling efektif mengenal produk Gladwear? (Iklan, Promosi Penjualan, Pemasaran Internet, Perjualan personal, Hubungan Masyarakat) 6. Melalui sarana promosi apa yang dianggap paling efektif mengenal produk Gladwear? (Iklan, Promosi Penjualan, Pemasaran Internet, Perjualan personal, Hubungan Masyarakat)
4	Marketing Mix	<i>Place</i>	1. Distribusi Produk 2. Stock tersedia 3. Pemilihan Saluran	1. Bagaimana proses distribusi produk yang baik? 2. Bagaimana proses distribusi produk gladwear? 3. Bagaimana Upaya agar stock tersedia 4. Bagaimana Upaya agar stock tersedia? 5. Bagaimana Cakupan lokasi yang efektif? 6. Bagaimana cakupan lokasi Glad Wear untuk pemasaran produk?

Tabel 3.4 Parameter Penelitian Customer

No	Teori	Dimensi	Indikator	Pertanyaan
1	Marketing Mix	<i>Product</i>	1 Merk Dagang (Brand) 2 Kemasan (Packaging) 3 Mutu/Kualitas	1. Mengapa memilih merk Glad Wear? 2. Bagaimana penda[at anda terkait rancangan/ design kemasan produk Glad Wear? 3. Bagaimana kualitas <i>Product</i> Gladwear? Apakah ada jaminan pengembalian barang, jika produk Gladwear memiliki cacat saat produk sampai?
2	Marketing Mix	<i>Price</i>	6. Bertahan Hidup 7. Memaksimalkan Laba 8. Memperbesar market share 9. Mutu 10. Riset harga pesaing	1. Menurut anda range harga di gladwear seperti apa? 2. Bagaimana peluang dalam konveksi jersey? 3. Bagaimana strategi untuk memperbesar market? 4. Bagaimana mutu yang didapatkan dengan harga yang dicantumkan? 5. Bagaimana perbandingan harga dengan pesaing?
3	Marketing Mix	<i>Promotion</i>	11. Informasi produk 12. Persuasif (konsumen membeli) 13. Sarana Promosi	1. Bagaimana anda memperoleh informasi produk? 2. Kenapa anda tertarik untuk membeli produk Gladwear? 3. Melalui sarana promosi apa anda mengenal produk Gladwear? (Iklan, Promosi Penjualan, Pemasaran Internet, Perjualan personal, Hubungan Masyarakat)
4	Marketing Mix	<i>Place</i>	14. Distribusi Produk 15. Stock tersedia 16. Pemilihan Saluran	1. Bagaimana proses pengiriman produk gladwear? 2. Apakah ketersediaan produk selalu ready? 3. Apakah cakupan pemasaran Glad mudah dijangkau?

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam (*Depth Interview*) merupakan salah satu upaya yang ditempuh guna mendapatkan informasi serta data-data terkait dengan penelitian yang dilakukan dengan bertatap muka dengan informan. Hal tersebut agar diperoleh data cukup jelas, lengkap, serta mendalam. Berdasarkan hal tersebut, maka diperlukannya triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan kegiatan wawancara yang dilakukan dengan narasumber ahli terkait objek yang diteliti. Triangulasi sumber dilakukan kepada Ichsan Tegar Wiguna. Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dengan wawancara biasanya menjadi upaya utama serta mengkolaborasikan dengan hasil teknik pengumpulan data lainnya.

Wawancara adalah proses atau peristiwa yang melibatkan interaksi langsung dan interaksi antara pewawancara dan sumber informasi. Selain itu, dinyatakan bahwa wawancara adalah percakapan tatap muka di mana pewawancara mengajukan pertanyaan langsung mengenai item informasi yang dirancang dan dianalisis sebelumnya (Yusuf, 2014: 372).

Pada proses pengumpulan data ini, peneliti menggunakan wawancara terencana-terstruktur. Peneliti atau *interviewer* cukup hanya membacakan pertanyaan. Itu dibuat sebelumnya sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Studi Dokumentasi

- 1) Data Primer; Pengumpulan data primer ditempuh peneliti dengan cara mengumpulkan informasi terkait dengan 4P pada toko baru Gladwear. Seperti banyak yang dikaji dalam hal *Product, Price, Place dan Promotion*.

- 2) Data Sekunder; Selain memperoleh data primer, pencarian melalui sumber tertulis merupakan hal yang penting. Teknik tersebut guna memperoleh informasi lebih yang serta cukup terkait objek penelitian. Kemudian ditambahkan juga dengan kajian-kajian data dari sumber lain seperti internet untuk menambah kelengkapan data yang diperlukan.
 - 3) Studi Pustaka; Studi pustaka ditempuh guna menemukan data-data relevan dari sumber lain, seperti literatur, buku-buku, jurnal, karya tulis, serta sumber bacaan lainnya. Proses tersebut juga memudahkan peneliti untuk mendapat informasi secara lengkap.
3. *Internet Searching*; Pengumpulan data dilakukan dengan pencarian data-data melalui media internet. Hasil pencarian tersebut berupa data-data pendukung terkait dengan Studi Deskriptif Analisis Tentang Komunikasi Pemasaran Toko Online Baru (Gladwear) Pada *Marketplace* Shopee.

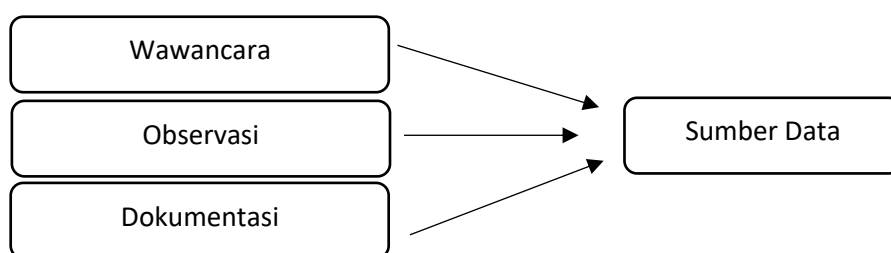
Setelah peneliti melakukan berbagai upaya kegiatan pengumpulan data di lapangan dari para sumber informasi, dan triangulasi sumber. Untuk memudahkan proses selanjutnya, maka data yang sudah didapat dikelompokkan terlebih dahulu kemudian diinput pada penyimpanan data. Pencacatan data di lapangan dapat menggunakan perekam suara, buku catatan, serta mengkombinasikannya dengan data lain yang mendukung seperti dokumentasi kegiatan berupa foto yang relevan.

3.2.6 Teknik Analisis Data

Setelah mendapatkan data di lapangan, selanjutnya peneliti mengolah data tersebut. Data yang didapatkan di lapangan masih berupa data kasar sehingga peneliti mereduksi data dengan menambahkan tanda pada setiap data. Selain itu,

peneliti juga mempelajari secara lebih dalam dan berupaya untuk menemukan makna dari setiap jawaban sumber penelitian. Metode tersebut dilakukan untuk memudahkan data diolah dan dikelompokkan sesuai dengan beberapa kategori yang telah ditentukan sebelumnya. Analisis triangulasi merupakan salah satu upaya dalam teknik pengumpulan data. Pengumpulan data tersebut guna menemukan hasil serta gambaran atau penjelasan terkait dengan objek yang lebih akurat.

Ketika metode yang berbeda digunakan, itu dapat berarti bahwa jika informasi pertama kali dikumpulkan dengan melakukan pengamatan tentang aspek tertentu, kemudian dapat dikumpulkan menggunakan metode lain, seperti melakukan wawancara. Jika Anda tidak yakin, carilah informasi tambahan tentang aspek yang sama yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dalam dokumentasi (Yusuf, 2014: 394). Para peneliti dalam studi ini membandingkan dan memeriksa ulang data triangulasi untuk menganalisis komunikasi pemasaran toko yang baru dibuka di pasar.



Gambar 3.1 Triangulasi dengan Teknik yang Banyak (Multiple Methods)
Sumber: Yusuf, 2014: 396

3.2.6.1 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Proses pemeriksaan keabsahan data merupakan langkah penting dalam melakukan penelitian. Hal ini ditempuh guna menentukan valid atau tidaknya data

yang ditemukan peneliti di lapangan. Validitas adalah gambaran derajat ketepatan mengenai data yang terdapat pada objek yang diteliti dengan data yang dilaporkan peneliti. Dengan maksud lain, valid merupakan hasil sama yang ditemukan antara data pada objek penelitian serta data yang peneliti laporkan.

Pada penelitian ini, validitas data diambil melalui beberapa sumber yakni, pengambilan sumber data dengan latar belakang terkait dengan objek penelitian, ahli dalam bidang komunikasi pemasaran/praktisi bisnis/dosen wirausaha/praktisi di konveksi. Usia 30-60 Tahun, mengenal dan memahami aplikasi Shopee. Sedangkan Informan, adalah pemilik/manager Glad Wear dan tim sales marketing, serta customer Glad Wear atau pengguna Shopee aktif. Usia 18-50 Tahun. Memiliki dan paham aplikasi Shopee. Memiliki minat beli pada produk Glad Wear / sejenisnya. Selain itu, validitas data pada objek penelitian ini adalah official toko Glad Wear di *marketplace* Shopee yang dapat diakses oleh seluruh orang.

3.2.6.2 Kriteria Kepastian

Konsep objektivitas merupakan kesepakatan antar subjek, yang berkembang menjadi kriteria kepastian. Persetujuan beberapa orang terkait dengan pendapat, pandangan, serta penemuan seseorang akan mempengaruhi objektif atau tidaknya suatu hal. Objektif sendiri dapat dimaknai dengan pasti, dipercaya serta factual. Konsep objektif dalam penelitian kualitatif tidak ditekankan pada seseorang. Tetapi, ditekankan pada data yang diperoleh dengan validitas kepastian.

Pada penelitian ini, konsep objektif bisa ditemukan dalam toko Gladwear di *marketplace* Shopee menggunakan analisis marketing mix yang memiliki empat

asumsi dasar yakni, *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Data yang didapat peneliti bersifat sesuai dan pasti karena sudah diperoleh melalui validitas kepastian.

3.2.6.3 Kriteria Keterpercayaan

Konsep dasarnya terletak pada konsep validitas internal dari non-kualitatif. Kriteria ini memiliki fungsi, yakni: untuk dapat mencapai tingkat kepercayaan penemuan, maka harus melakukan upaya inkuiri. Selain itu, untuk menampilkan hasil dari derajat kepastian dari data telah diperoleh dengan proses pembuktian oleh peneliti terhadap kenyataan ganda yang sedang melalui proses penelitian.

Pada penelitian ini, kriteria kepercayaan dapat dibuktikan dengan berdasar pada data serta informasi valid yang peneliti raih, seperti data dari databoks.katadata.co.id, kompas.com dan lainnya memaparkan mengenai data jumlah pengguna internet, jumlah kunjungan berbagai *marketplace* serta *marketplace* apa saja yang sering dikunjungi. Dari data tersebut memperlihatkan bahwa Shopee merupakan *marketplace* yang kuat dalam hasil kunjungan di Indonesia. Selain itu juga pemaparan dan *marketplace* Shopee serta Glad wear dari berbagai sumber internet. Kemudian, validitas data dan toko dapat ditemukan juga pada *marketplace* Shopee sehingga data tersebut dapat dikategorikan valid serta dapat diperoleh dan ditemukan oleh publik.

3.2.6.4 Kriteria Ketergantungan

Kriteria ketergantungan adalah istilah lain reabilitas pada penelitian non-kualitatif. Dalam hal ini reabilitas digambarkan dengan menghadirkan replica studi. Reabilitas dapat dikatakan tercapai jika adanya pengulangan studi dalam situasi serta kondisi yang sama berdasarkan hasil esensial sama. Konteks ini dapat

menambahkan faktor lain dikarenakan dengan memperhitungkan serta peninjauan konsep. Peninjauan tersebut yaitu, terkait pada reabilitas itu sendiri serta dengan faktor-faktor terkait lainnya.

Keterkaitan objek penelitian mengenai Studi Deskriptif Analisis Tentang Komunikasi Pemasaran Toko Online Baru (Gladwear) Pada *Marketplace* Shopee terdapat kriteria ketergantungan. Dengan banyaknya pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran, baik itu pada Shopee, *marketplace* lain, maupun perusahaan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan berbagai judul penelitian sebelumnya yang menjadi salahsatu bahan kajian dalam proses penelitian ini. Penelitian tersebut berjudul 1) Pemanfaatan *marketplace* Shopee sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop JR.id4 2) Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Online Shop Xavia dalam Meningkatkan loyalitas Konsumen 3) Strategi Komunikasi Pasaran dalam Menarik Minat Konsumen pada PT. RajaGrafindo

3.2.6.5 Tempat dan Tanggal Penelitian

3.2.6.5.1 Tempat Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di Garut, Jawa Barat. Untuk memperoleh data terkait dengan Studi Deskriptif Analisis Tentang Komunikasi Pemasaran Toko Online Baru (Gladwear) Pada *Marketplace* Shopee, maka tempat penelitian akan disesuaikan oleh peneliti dan narasumber maupun informan.

3.2.6.5.2 Tanggal Penelitian

Proses penelitian akan dilaksanakan pada perkiraan bulan September sampai Desember. Pelaksanaan tersebut akan disesuaikan kembali sampai semua data yang diperlukan peneliti dirasa sudah cukup serta layak dijadikan bahan kajian untuk menjawab masalah penelitian.

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2023 – 2024				
		Nov/Des	Jan	Feb	Feb/Mar	Apr
1	Pra Penelitian/ Persiapan Penelitian					
2	Penyusunan Proposal Usulan (UP)					
3	Bimbingan Usulan Penelitian (UP)					
4	Seminar Usulan (UP)					
5	Penelitian					
6	Sidang Akhir					