



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Suatu penelitian harus berdasarkan paradigma agar bisa dijadikan pedoman dasar dalam suatu penelitian. Menurut Kuhn, yang dikutip dari Moleong (2016, p. 49) “Paradigma merupakan cara mendasar untuk mempresepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas”. Pendekatan paradigma kualitatif (*post-positivisme*), menurut Nasution (Ruslan, 2017, p. 243), “proses memperoleh gambaran lebih mendalam dan *holistic*, mengenai presepsi yang memandang setiap peristiwa secara keseluruhan dalam konteksnya dan berusaha memperoleh pemahaman yang *holistic*, memahami makna suatu permasalahan, dan memandang hasil penelitian sebagai kegiatan yang bersifat spekulatif”.

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivistik, yaitu dengan mengambil pendekatan-pendekatan secara ilmiah dalam suatu proses penelitian Menurut Lincoln dan Guba, dikutip dari Moleong (2016, p. 52-53) “terdapat lima aksioma paradigma positivistik, yaitu :

1. Hakikat kenyataan (ontologi), paradigma post-positivistik dijelaskan sebagai realitas tunggal, nyata yang terbagi ke alam variable bebas, dan

1. proses yang dapat ditelaah secara terpisah di luar dari penelitian lainnya (*out there*),
2. Hubungan antara pencari tahu dan yang tahu, paradigma post-positivistik dijelaskan sebagai realitas pencari tahu dan objek dari proses pertanyaannya bebas (inkuiri) dan membentuk konsep filsafat yang menyatakan dua substansi (dualisme) yang elemen-elemennya tidak bersambung (diskrit),
3. Kemungkinan generalisasi, paradigma post-positivistik dijelaskan sebagai tujuan inkuiri yang mengembangkan pengetahuan penjelasan dalam bentuk generalisasi pertanyaan benar dan bebas dari waktu dan konteks,
4. Kemungkinan hubungan sebab-akibat (kausalitas), paradigma post-positivistik dijelaskan sebagai hasil atau akibat setiap tindakan yang dapat diterangkan dari suatu sebab realitas, mendahului akibat tersebut secara sementara atau dapat terjadi secara bersamaan, dan
5. Peranan nilai dalam inkuiri (aksiologi), paradigma post-positivistik dijelaskan sebagai proses pertanyaan yang nilainya bebas (tidak terikat) dan pelaksanaannya bergantung pada pelaksanaan metode objektifnya”.

Secara metodologis, menggunakan pendekatan ilmiah dan penulisan objek penelitian adalah penting untuk dipahami agar menciptakan pengetahuan baru, serta bermanfaat dalam keseluruhan tindakan dan perilaku dalam penelitian peneliti. Peneliti memilih menggunakan paradigma post-positivistik dengan melakukan penelitian mengenai implementasi *personal selling* yang dilakukan oleh PT Garyman Kreasi Indonesia dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli calon prospek yang potensial.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini berjenis penelitian kualitatif yang bersifat dekriptif karena peneliti mendapatkan data penelitian dari hasil wawancara, dokumentasi pribadi dan resmi, observasi, dan beberapa catatan mengenai kejadian yang ada di tempat penelitian. Menjelaskan arti penelitian kualitatif yang saya kutip dari Moleong (2016, p. 6) adalah “penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan hal lainnya secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah”. Dari hasil penelitian tersebut, kemudian data yang dikumpulkan dan diperoleh peneliti berupa kata-kata, visualisasi, dan bukan data numerik, sehingga laporan penelitian berisi kutipan-kutipan data dari beberapa narasumber dan sumber para ahli untuk memberi gambaran dalam penyajiannya, (Moleong, 2016, p. 11).

Sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif, peneliti mendeskripsikan secara detail topik yang diteliti secara sistematis dan akurat. Peneliti menggambarkan hasil sesuai yang dilihat dan ditafsirkan. Penelitian deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan untuk meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang, (Prastowo, 2011, p. 186).

Subjek penelitian dari penelitian ini adalah PT Garyman Kreasi Indonesia khususnya merujuk pada divisi yang berkaitan yaitu *marketing* yang dianggap lebih

tepat dan mampu memberikan informasi penting yang relevan dalam penelitian yang peneliti teliti.

Objek penelitian dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yaitu kegiatan promosi PT Garyman Kreasi Indonesia khususnya implementasi *personal selling* dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli calon prospeknya ditengah persaingan ketat industri ekonomi kreatif di Indonesia.

3.3 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode studi kasus, dimana peneliti menggunakan data yang diperoleh dari sumber catatan-catatan kejadian (*case recorded*) sebagai materi untuk melakukan penelitian. Pengertian studi kasus yang dikutip dari buku Rosady Ruslan (2017, p. 33), “studi kasus yaitu unsur salah satu perusahaan yang terkait dengan populasi tertentu yang diambil tidak berlaku secara umum, tetapi hanya terbatas pada suatu kasus-kasus tertentu yang sedang diteliti pada objek tertentu atau di perusahaan bersangkutan”.

Menurut Robert K. Yin, dikutip dari Ruslan (2017, p. 229) , “Studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan di mana multisumber bukti dapat dimanfaatkan. Jenis studi kasus yang digunakan adalah studi kasus deskriptif, di mana peneliti mendeskripsikan fenomena yang terjadi dalam data yang diperoleh”.

Penelitian studi kasus memiliki ciri-ciri tersendiri dalam mengkaji setiap kasus-kasus atau peristiwa tertentu, menurut Ruslan (2017, p. 230), “terdapat empat ciri-ciri studi kasus sebagai berikut :

- a) Partikularistik, yaitu penelitian studi kasus terfokus pada situasi, peristiwa, program khusus, atau fenomena-fenomena dari kejadian tertentu ;
- b) Deskriptif, yaitu hasil akhir metode penelitian secara lengkap dari topik yang diteliti ;
- c) Heuristik, yaitu metode studi kasus yang berfungsi untuk membantu khalayak dalam memahami apa yang sedang diteliti, makna, inteprestasi, hingga perspektif baru merupakan tujuan dari penbelitian studi kasus ; dan
- d) Induktif, yaitu metode studi kasus yang berangkat dari fakta dan data lapangan, kemudian disimpulkan ke dalam tataran konsep dan teori tertentu”.

Jenis studi kasus yang digunakan peneliti adalah studi kasus deskriptif, agar peneliti dapat menjawab berbagai masalah yang ingin diteliti peneliti secara lebih mendalam, kemudian peneliti dapat memberikan informasi yang telah didapatkan dari narasumber secara *real* mengenai strategi *personal selling* sebagai *marketing communication* PT Garyman Kreasi Indonesia dalam mempertahankan loyalitas pelanggan

3.4 Key Informan dan Informan

Suharsimi Arikunto (2010, p. 172) mengklasifikasikan sumber data menjadi tiga sumber yaitu :

- (1) *Person* yakni sumber data berupa orang,
- (2) *Place* yakni sumber data berupa tempat, dan
- (3) *Paper* yakni sumber data berupa simbol, huruf, angka, atau bahkan gambar.

Spradley dalam Sugiyono (2017, p. 293) juga mengatakan bahwa sebaiknya dipilih informan berdasarkan beberapa kriteria sebagai berikut :

- a. Menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan hanya sekedar diketahui, tetapi juga dihayati
- b. Masih terlibat dalam kegiatan yang sedang diteliti.
- c. Memiliki waktu yang memadai untuk diminta informasi
- d. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil "kemasannya" sendiri.
- e. Mereka yang pada umumnya tergolong "cukup asing" dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan sebagai guru sumber.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Key Informan dalam penelitian ini adalah orang-orang atau narasumber yang berkaitan langsung dengan kegiatan Strategi *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan *Brand Awareness* perusahaan Garyman Kreasi Indonesia. Narasumber yang menjadi *Key Informan* peneliti, yaitu :

(1) Andi Santoso, Direktur dari PT Garyman Kreasi Indonesia,

Alasan peneliti memilih Andi sebagai narasumber utama karena Andi merupakan direktur sekaligus *owner* dari perusahaan yang memiliki pengetahuan lebih dalam segala aspek yang ada di dalam perusahaan, memiliki peran dalam membantu semua kegiatan yang berkaitan dengan keberlangsungan aktivitas perusahaan di setiap divisi (terutama divisi *marketing*), kemudian Andi juga menentukan target pasar dalam program marketing yang akan dijalankan, dan merupakan kepala dari setiap aktivitas yang akan dilakukan perusahaan, sehingga peneliti menganggap Andi tepat untuk dijadikan sebagai narasumber pertama.

(2) Olivia Angelica, *Manager Executive and Spv Marketing* PT Garyman Kreasi Indonesia,

Alasan peneliti memilih Olivia, karena beliau merupakan *manager executive* sekaligus *supervisor marketing* di perusahaan, sehingga memiliki peranan dalam setiap aktivitas marketing yang dijalankan oleh perusahaan, kemudian memiliki kompetensi dalam bidang komunikasi pemasaran, lalu memiliki latar belakang pendidikan komunikasi *marketing* dan berperan penting dalam kegiatan *personal selling* kepada *client* antar perusahaan yang berpotensi,

sehingga peneliti menganggap Olivia tepat untuk dijadikan sebagai narasumber kedua.

(3) Sunardi Oetomo ,salah satu *Marketing and Account Executive* PT Garyman Kreasi Indonesia

Kemudian alasan peneliti memilih Sunardi sebagai *internal Key Informan* karena Sunardi yang ikut andil dalam setiap *event marketing* yang diikuti perusahaan dan melakukan strategi *personal selling* pada saat *event* berlangsung, sehingga peneliti menganggap Sunardi tepat untuk dijadikan sebagai narasumber terkait dengan kasus yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dipakai dalam mengumpulkan informasi atau fakta-fakta di lapangan. Jenis pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dikutip dari Ruslan (2017, p. 138) “Data primer (*primary data*), adalah data yang didapat secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh perusahaan yang bersangkutan untuk dimanfaatkan, sedangkan data sekunder (*secondary data*), adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung, bisanya melalui media perantara yang dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu”.

Data primer dari penelitian ini dikumpulkan melalui penelitian lapangan dengan cara wawancara mandalam (*depth interview*) kepada beberapa informan kunci atau subjek penelitian yang terkait dengan implementasi *personal selling*

sebagai komunikasi pemasaran dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli calon prospek yang dilakukan oleh divisi pemasaran perusahaan yang berkaitan dengan strategi yang diterapkan dan observasi yang dilakukan sebagai upaya peneliti mengumpulkan data serta informasi dengan mengoptimalkan pengamatan peneliti dengan melibatkan aktivitas mendengar, membaca, mencium, dan menyentuh (telibat secara langsung) . Menurut Sugiyono (2017, p. 137), “wawancara (*interview*) mendalam digunakan sebagai studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang ingin diteliti, dan juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Observasi digunakan sebagai teknik mengumpulkan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada saat acara berlangsung”.

Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif wawancara dilakukan berguna untuk mengumpulkan data dengan cara lebih intim dengan responden guna menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan serta perilaku individu ataupun lembaga yang berkaitan dengan penelitian. Menurut pembagian jenis wawancara yang dikemukakan Patton (Moleong, 2010, p. 187) peneliti melakukan jenis wawancara dengan pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara. Peneliti membuat kerangka dan garis besar pokok-pokok yang dirumuskan walaupun tidak ditanyakan secara berurutan. Petunjuk wawancara ini ditujukan untuk menjadi petunjuk secara garis besar tentang proses dan isi wawancara supaya pokok-pokok yang direncanakan dapat seluruhnya tercakup. Namun pelaksanaan wawancara dan pengurutan pertanyaan disesuaikan dengan keadaan responden dalam konteks wawancara yang sebenarnya. Peneliti,

sedangkan observasi dilokasi untuk mendapatkan informasi tentang kondisi lokasi penelitian secara langsung.

Kemudian, data sekundernya adalah data yang digunakan untuk mendukung data primer dalam penelitian yang didapatkan dari dokumen maupun, hasil dari observasi lansung di lapangan. Data sekunder antara lain pemanfaatan dokumentasi mengenai kegiatan yang dilakukan PT Garyman Kreasi Indonesia terkait dengan strategi yang digunakan. Data sekunder dari penelitian ini dikumpulkan melalui penelitian lapangan yang diperoleh dari dokumen. Menurut Sugiyono (2017, p. 240) dokumen merupakan suatu kejadian yang sudah berlalu, kemudian diabadikan dalam bentuk tulisan, visualiasi, atau karya-karya lainnya dari seseorang. Studi dokumen merupakan penunjang dari pelaksanaan metode observasi dan wawancara, agar menjadikan hasil penelitian lebih kredibel dalam penelitian kualitatif.

3.6 Keabsahan Data

Di dalam sebuah penelitian, keabsahan data yang dikumpulkan dan diperoleh perlu diuji atau diperiksa keabsahannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data sebagai teknik uji keabsahan data. Teknik triangulasi adalah teknik uji keabsahan data yang menggunakan sesuatu yang lain di dalam memeriksa kebenaran suatu data, (Moleong, 2016, p. 330).

Menurut Patton (Moleong, 2016, p. 330-331) juga dijelaskan terdapat empat macam teknik dalam triangulasi yang dibedakan berdasarkan pemanfaatan

penggunaan sumber, metode, penyidik serta teori. Adapun penjelasan mengenai empat macam teknik triangulasi sebagai berikut;

1. Triangulasi sumber yaitu membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan informasi yang didapat melalui waktu dan alat yang digunakan dengan membandingkan data hasil pengamatan peneliti dengan data mentah hasil wawancara. Artinya, membandingkan apa yang ada pada realita atau yang menjadi pandangan umum dengan apa yang menjadi pandangan pribadi sumber.
2. Triangulasi metode yaitu pengecekan derajat kepercayaan data yang diperoleh dengan beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan beberapa sumber dengan metode yang sama.
3. Triangulasi penyidik yaitu memanfaatkan penelitian terdahulu untuk mengecek ulang derajat kepercayaan data.
4. Triangulasi teori yaitu memeriksa derajat kepercayaan sebuah data berdasarkan fakta dengan mengaitkannya dengan satu atau lebih teori

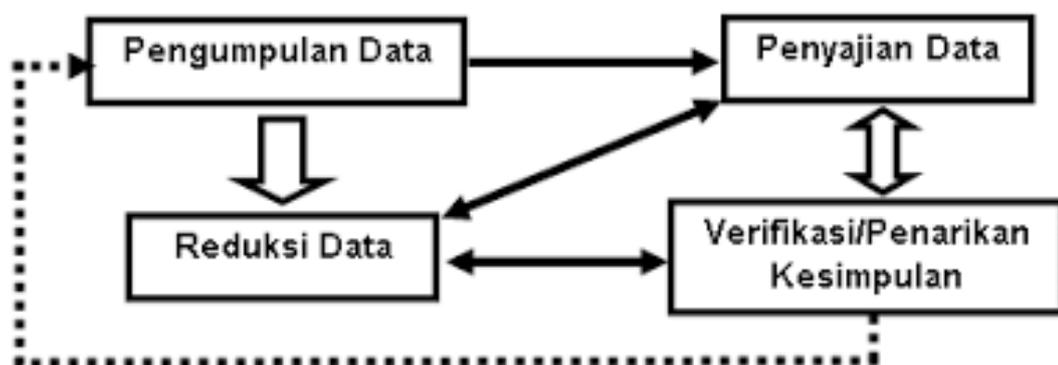
Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik uji keabsahan data triangulasi dengan memanfaatkan triangulasi sumber dengan dikaitkan pada teori yang ada. Peneliti memilih triangulasi tersebut karena peneliti menggunakan data penelitian dari hasil wawancara ke lapangan dan observasi, kemudian dilakukan perbandingan dari hasil yang di dapat dengan pandangan teori dari beberapa ahli komunikasi untuk memperdalam penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting serta apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang kemudian dapat diceritakan kepada orang lain, (Moleong, 2016, p. 248).

Menurut Miles and Huberman, analisis data terdiri dari tiga sub-proses yang saling terkait yaitu reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan. Proses ini dilakukan pada saat menentukan rancangan dan perencanaan penelitian yang dikutip dari Sugiyono (2017, p. 247-252).

Gambar 3.1 Komponen Analisis Data



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Sumber : Sugiyono, 2017

Reduksi data (*Data Reduction*) adalah data yang diperoleh dari lapangan yang jumlahnya banyak, data berupa catatan secara terperinci dan lengkap. Hal ini dilakukan ketika peneliti menentukan kerangka kerja konseptual (*conceptual framework*), pertanyaan penelitian, kasus dan instrument penelitian yang digunakan. Jika hasil catatan lapangan, wawancara, rekaman dan data lain telah tersedia maka tahap seleksi berikutnya adalah perangkuman data (memilih bagian-bagian penting dan membuang yang tidak penting/tidak dipakai), pengodean, merumuskan data, pengelompokan, dan penyajian cerita secara tertulis.

Tahap kedua adalah penyajian data (*data display*) sebagai konstruksi informasi padat terstruktur yang memungkinkan pengambilan kesimpulan dan penerapan aksi. Peneliti perlu mengkaji proses reduksi data sebagai dasar pemaknaan. Dengan mendisplaykan data, maka akan mempermudah peneliti dalam memahami apa yang terjadi di dalam data dan memudahkan proses selanjutnya. Penyajian data yang lebih terfokus meliputi ringkasan diagram, tabel, grafik, dan sejenisnya.

Tahap berikutnya adalah tahap pengambilan kesimpulan data dan verifikasi, tahap ini melibatkan peneliti dalam proses interpretasi (penetapan makna dari data yang tersaji). Kesimpulan awalnya masih bersifat sementara dan bisa berubah-ubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat dalam mendukung tahap pengumpulan data berikutnya, tetapi apabila kesimpulan awal memiliki bukti-bukti yang sesuai dan konsisten saat peneliti meneliti ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan dianggap kredibel.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan model yang dibuat Miles & Huberman dalam buku Sugiyono karena sesuai dengan tahapan-tahapan yang dilakukan oleh peneliti di dalam menjalankan penelitian.

