



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

Paradigma penelitian merupakan dasar dari sudut pandang dan pola pikir peneliti dalam melakukan penelitian termasuk bagaimana memandang, memahami, dan menjelaskan suatu fenomena. Peneliti menggunakan paradigma penelitian kualitatif karena ingin mengkaji fenomena secara detail atau rinci dan kritis. Penelitian dengan paradigma kualitatif juga membantu peneliti untuk melakukan penelitian yang lebih terfokus dan mendalam serta mendetail ke hal-hal di bawah permukaan yang belum tampak (Hartono, 2004).

Sementara paradigma penelitian yang digunakan peneliti adalah kualitatif konstruktivistik. Michael Patton dalam bukunya yang berjudul *Qualitative Research and Evaluation Methods* mengatakan bahwa penelitian konstruktivis mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasinya bagi kehidupan mereka dengan orang lain (Patton, 2001: 96-97).

Penelitian konstruktivis juga dipilih peneliti karena sesuai dengan tujuan peneliti yaitu untuk menggali lebih dalam terkait suatu fenomena dan memberikan kesimpulan yang bermaksud untuk membangun atau memberikan masukan baru yang dapat bermanfaat bagi objek penelitian.

3.2. Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif. Sesuai dengan salah satu karakteristik penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (1982) dalam Sugiyono (2009) yaitu bahwa penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka-angka.

Penelitian deskriptif juga dipilih karena melalui penelitian ini peneliti berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang (Noor, 2011:34). Peneliti hanya memaparkan hasil pengamatan dan penelitian sesuai dengan data yang dikumpulkan dengan mengacu pada teori terkait mengenai *interactive marketing* dan *brand image*. Peneliti tidak menguji ataupun mengukur teori secara statistik pada penelitian ini. Apabila ada data-data yang berupa angka hanya sebagai data penunjang saja.

3.3. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus yang digunakan untuk meneliti suatu kasus yang terjadi pada tempat dan waktu tertentu. Kumpulkan material yang banyak dari sumber-sumber informasi yang banyak untuk mendapatkan gambaran kasus yang detail (Satori dan Komariah, 2009). Penelitian studi kasus mempelajari secara intensif seorang individu atau kelompok yang dipandang mengalami kasus tertentu (Noor, 2011:35).

Metode studi kasus dipilih karena dengan mempelajari suatu kasus secara detil, peneliti dapat memperoleh penjelasan yang lengkap terutama

terkait proses yang terjadi di lapangan karena penelitian studi kasus mempertanyakan mengenai bagaimana (*how*) dan mengapa (*why*) suatu kasus terjadi.

Penelitian dilakukan pada *brand Voyej* yang kantornya bertempat di Jalan Kerinci I No. 15B, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan dengan tujuan meneliti bagaimana pembentukan *brand image Voyej* pada *customer* dan juga *potential customer* melalui kegiatan *interactive marketing* yang dilakukan oleh *Voyej*.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian dengan metode studi kasus menuntut kumpulan materi dan data dari berbagai sumber informasi yang relevan untuk mendukung peneliti dalam memberikan gambaran yang jelas dan sistematis agar mampu membentuk suatu pemahaman mengenai topik yang ditelitinya. Untuk menunjang keakuratan data yang dikumpulkan, maka peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder.

Data primer yang digunakan adalah:

a. Wawancara mendalam

Wawancara yang dilakukan merupakan proses tanya jawab yang dilakukan secara lisan antara satu pihak dengan pihak lain tanpa perantara atau dengan kata lain secara tatap muka atau *face-to-face*. Panduan dalam wawancara telah ditentukan dan disiapkan lebih dahulu oleh peneliti, namun

pertanyaan-pertanyaan yang mendukung kelengkapan data ketika wawancara berlangsung dapat diajukan secara spontan.

Wawancara mendalam ini menggunakan dua kelompok narasumber yaitu narasumber utama dan narasumber pendukung. Narasumber utama atau *key informant* telah disebutkan pada poin sebelumnya yaitu pihak-pihak yang mewakili *top management* perusahaan dan sifatnya tidak bisa diwakilkan.

Sementara narasumber pendukung atau *informant* adalah staf dan pihak-pihak lain yang berkaitan dan mendukung topik penelitian. Dari hasil wawancara tersebut, diharapkan akan diperoleh data-data yang akurat mengenai kegiatan *interactive marketing* yang dilakukan *Voyej* dan keterkaitannya dengan *brand image* yang terbentuk pada *customer*-nya.

b. Studi Dokumen

Dokumen digunakan sebagai sumber data yang mendukung validitas penelitian. Pengumpulan data dari dokumen baik tertulis maupun gambar diperoleh melalui:

- 1) *Thread Voyej* di forum *darahkubiru.com*, situs resmi atau *official website*, dan akun jejaring sosial *Voyej (Twitter dan Instagram)*
- 2) Dokumen-dokumen internal yang dapat diakses
- 3) Artikel pemberitaan terkait perusahaan di situs resmi perusahaan maupun media massa

Studi atau pembelajaran juga dilakukan pada dokumen-dokumen yang dikumpulkan. Akan tetapi, dokumen yang telah dikumpulkan kemudian akan ditelaah secara kritis sehingga diperoleh data-data yang mendukung terkait *interactive marketing* dan *brand image* yang membantu peneliti dalam memberikan penjelasan yang komprehensif dan akurat.

Agar semakin memperkaya sumber data dan informasi yang diperoleh, peneliti juga menggunakan data sekunder dengan melakukan tinjauan pustaka yang terkait dengan topik yang diteliti. Data sekunder dapat berasal dari jurnal ilmiah, buku-buku, artikel, serta media massa baik cetak seperti surat kabar dan majalah, maupun elektronik.

3.5. Key Informant dan Informant

Berdasarkan kualifikasi dan penyesuaian dengan topik penelitian, maka *key informant* yang dipilih oleh peneliti adalah Stephen Krisna Lucas selaku *Founder* dan *Managing Director* dari *Voyej*.

Untuk melengkapi data yang dikumpulkan, maka peneliti juga menentukan beberapa *informant* yang terdiri dari tiga orang *customer Voyej*. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk menambahkan pihak-pihak lain sebagai *informant* apabila kelak dirasa memiliki hubungan dengan topik yang diteliti dan dapat memperkaya penelitian yang dilakukan peneliti.

3.6. Fokus Penelitian

Waktu penelitian dibatasi oleh peneliti yaitu selama bulan Oktober 2013 hingga Desember 2013. Hal-hal terkait objek penelitian di luar kurun waktu tersebut, tidak menjadi bahasan dalam penelitian ini.

Fokus penelitian yang pertama adalah pada kajian mengenai pembentukan *brand image* melalui *interactive/internet marketing* yang dianalisis menggunakan model AISAS. Pemilihan fokus penelitian berdasarkan pada pentingnya mengetahui apakah proses pembentukan *brand image* melalui sarana utama yang digunakan yaitu *interactive/internet marketing* sudah berhasil dijalankan dengan efektif atau masih perlu untuk ditingkatkan.

Kajian pada sarana *interactive/internet marketing* dikhususkan pada *online community/forum* karena berdasarkan wawancara pra-penelitian dengan pihak *Voyej*, diperoleh data bahwa pemanfaatan *online community/forum* merupakan sarana komunikasi dan juga promosi yang utama bagi *Voyej*. Sementara penggunaan *website* dan sosial media lebih bersifat mendukung kegiatan promosi dan penjualan. Teori yang digunakan untuk menganalisis *online community* yang terbentuk dari aktivitas *Voyej* di forum *darahkubiru.com* adalah teori komunitas virtual oleh Howard Rheingold.

Sementara fokus penelitian yang kedua adalah pada *brand image* sebagai faktor penting yang harus diperhatikan suatu merek karena berkaitan dengan persepsi yang dimiliki *customer*-nya akan suatu merek yang apabila

tidak diketahui dan dikelola dengan baik akan berdampak pada lemahnya *positioning* suatu merek di antara para kompetitornya.

Berdasarkan Park, Jaworski, dan MacInnis dalam Kim, Kahle, et al (2006:283), tiga jenis *brand image*, yaitu *functional brand image* yang berhubungan dengan performa dan kepraktisan, *symbolic brand image* diasosiasikan dengan kelompok, peran, atau citra diri apa yang diinginkan seseorang, dan *experiential brand image* yang berhubungan dengan pengalaman yang unik dan impresif serta umumnya berkaitan dengan kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization*). Peneliti menggunakan ketiga jenis *brand image* tersebut sebagai acuan berdasarkan relevansinya dalam meneliti *brand image* Voyej di benak *customer*-nya.

3.7. Teknik Pengolahan Data

Data-data yang telah dikumpulkan perlu diolah lebih lanjut. Data dalam penelitian kualitatif memiliki cara pengolahan yang berbeda dengan data kuantitatif yang berupa angka dan diolah menggunakan rumus statistik. Data perlu diolah lebih lanjut agar peneliti dapat memetakan hasil penelitian untuk mengetahui jawaban atas pertanyaan penelitiannya dan kemudian menarik suatu kesimpulan.

Agus Salim (2006:22-23) menjelaskan teknik pengolahan data kualitatif menurut Miles dan Huberman sebagai berikut:

a. Reduksi data (*Data reduction*)

Pada tahap ini peneliti melakukan pemisahan data dengan memilah, dan memusatkan perhatian untuk penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh di lapangan. Data disusun untuk mempermudah pemetaan dan analisis data. Halim Malik dalam tulisannya di Kompasiana edisi 11 Februari 2011 mengatakan bahwa reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

b. Penyajian data (*Data display*)

Peneliti mengembangkan informasi yang telah tersusun untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Penyajian data yang lazim digunakan berbentuk teks naratif yang menjelaskan mengenai berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan.

Data yang telah disusun dideskripsikan agar lebih mudah untuk dibaca dan dipahami.

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*Conclusion drawing and verification*)

Merupakan sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Berdasarkan data yang telah disajikan dan dianalisis sebelumnya, peneliti berusaha menarik kesimpulan dan

melakukan verifikasi. Peneliti mencari makna setiap gejala dari lapangan, mencatat keteraturan dan konfigurasi, alur kausalitas, dan proposisi. Makna-makna yang muncul dari data harus diuji validitasnya.

3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data diperlukan untuk memahami makna dan proses terjadinya suatu fenomena yang diteliti dibalik kumpulan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi lapangan, ataupun studi dokumen yang terkait dengan penelitian yang dilakukan yaitu mengenai keterkaitan antara kegiatan *interactive marketing* dan *brand image* dari *Voyej*.

Menurut Widjajanto (2003), salah satu prinsip analisis data kualitatif adalah dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data, interpretasi data, dan penulisan laporan penelitian. Analisis data dilakukan secara induktif yaitu dari khusus ke umum dengan meneliti suatu fenomena atau kasus tertentu secara mendalam untuk kemudian menarik kesimpulan umum yang menjelaskan atau membangun teori.

Strategi analisis data yang digunakan adalah kualitatif verifikatif yang dilakukan dengan analisis data induktif. Peneliti berusaha mencari data sebanyak-banyaknya di lapangan karena data diposisikan lebih penting daripada teori. Teori hanya berperan sebagai acuan dalam berpikir dan melihat fenomena yang diteliti.