



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 merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian yang berfungsi (perilaku yang di dalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu). Menurut Bogdan dan Biklen seperti yang dikutip Moleong (2010: 49), paradigma adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian. Sedangkan Harmon, dikutip dalam Moelong (2010: 49) mendefinisikan paradigam sebagai cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai, dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma *post positivisme*. Menurut Guba seperti yang dikutip Gunawan dalam bukunya *Metode Penelitian Kualitatif* (2013: 50-51), *post positivisme* memiliki ciri utama sebagai suatu modifikasi dari *positivisme*. Secara ontologi, aliran ini bersifat *critical realism* yang memandang bahwa realitas memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam, tetapi suatu hal, yang mustahil bila suatu realitas dapat dilihat seccara benar oleh peneliti. Secara epistemologis, hubungan antara pengamat atau peneliti dengan objek yang diteliti tidaklah bisa dipisahkan. Hubungan antara pengamat dengan

objek harus bersifat interaktif, dengan catatan bahwa pengamat harus bersifat senetral mungkin sehingga tingkat subjektivitas dapat dikurangi secara minimal.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan berdasarkan paradigma, strategi, dan implementasi model secara kualitatif. Perspektif, strategi, dan model yang dikembangkan sangat beragam (Basrowi, 2008: 20)

Dalam penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan bukan berupa angka - angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan, memo, dan dokumen resmi lainnya sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah ingin menggambarkan realita empirik di balik fenomena secara mendalam, rinci dan tuntas. Oleh karena itu penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan mencocokkan antara realita empirik dengan teori yang berlaku dengan menggunakan metode deskriptif (Moleong, 2004: 131).

Sedangkan menurut Creswell, penelitian kualitatif didefinisikan sebagai sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar alamiah (2003: 1).

Meriam seperti yang dikutip oleh Creswell dalam bukunya yang berjudul *Research Design* (2003: 140) menyebutkan bahwa terdapat 6 asumsi dalam penelitian kualitatif, antara lain:

1. Peneliti kualitatif lebih menekankan perhatian pada proses bukannya hasil atau produk.
2. Peneliti kualitatif tertarik pada makna bagaimana orang membuat hidup, pengalaman, dan struktur dunianya masuk akal.
3. Peneliti kualitatif merupakan instrumen pokok untuk pengumpulan dan analisa data. Data didekati melalui instrumen manusia, bukannya mekakai inventaris, daftar pertanyaan, atau mesin.
4. Peneliti kualitatif melibatkan kerja lapangan. Peneliti secara fisik berhubungan dengan orang, latar. Lokasi, atau instritusi untuk mengamati atau mencatat perilaku dalam latar alamiahnya.
5. Peneliti kualitatif bersifat deskriptif dalam arti peneliti tertarik pada proses, makna, dan pemahaman yang didapat melalui kata atau gambar.
6. Proses penelitian kualitatif bersifat induktif di mana penlitu membangun abstraksi, konsep, hipotesa, dan teori dan rincian.

Sedangkan sifat penelitian deskriptif merupakan suatu sifat penelitian dimana data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut (Moleong, 2010: 11).

Selain itu, penelitian kualitatif dengan sifat deksriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas tersebut ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2008: 68).

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Studi kasus merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif (Ardianto, 2011: 64). Selain itu Christine Daymond dalam bukunya yang berjudul *"Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications,"*

Studi kasus adalah pengujian intensif, menggunakan berbagai sumber bukti (yang bisa jadi kualitatif, kuantitatif, atau kedua-duanya), terhadap satu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Pada umumnya, studi kasus dihubungkan dengan sebuah lokasi. "Kasusnya" mungkin sebuah organisasi, sekumpulan orang seperti kelompok kerja atau kelompok sosial, komunitas, peristiwa, proses, isu, maupun kampanye. (2008: 162).

Menurut Marilyn Lichtman (2010: 81): *"A case study approach is an in-depth examination of a particular case or several cases."* Artinya bahwa studi kasus merupakan pengujian secara rinci dan mendalam terhadap satu kasus atau lebih. Penulis menganggap bahwa metode studi kasus cocok untuk diterapkan dalam penelitian ini karena penelitian ini membahas mengenai strategi suatu perusahaan. Hal ini didukung dengan pendapat Robert K. Yin:

Secara umum studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian adalah berkenaan dengan “*how*” atau “*why*”, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer di dalam konteks kehidupan (2002: 1).

Dalam penelitian ini, jenis studi kasus yang digunakan oleh penulis adalah jenis penelitian studi kasus instrumental tunggal. Menurut Creswell, penelitian studi kasus instrumental tunggal (*single instrumental case study*) adalah penelitian studi kasus yang dilakukan dengan menggunakan sebuah kasus untuk menggambarkan suatu isu atau perhatian. Pada penelitian ini, penelitiannya memperhatikan dan mengkaji suatu isu yang menarik perhatiannya, dan menggunakan sebuah kasus sebagai sarana (instrumen) untuk menggambarannya secara terperinci. Peneliti menggunakan jenis studi kasus instrumental tunggal karena penulis akan mendeskripsikan strategi CRM berupa studi kasus pada salah satu program *membership* The Body Shop yaitu ‘*Love Your Body.*’

3.4 Subjek Penelitian (*Key Informan*)

Subjek penelitian, sebagaimana yang dikemukakan Moleong dan dikutip oleh Basrowi (2008: 188), merupakan orang dalam pada latar penelitian. Secara lebih tegas, Moleong mengatakan bahwa mereka itu adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Menurut Moleong seperti yang dikutip oleh Ardianto (2011: 62),

Informan penelitian terdiri dari tiga kelompok, antara lain informan kunci, informan ahli, dan informan insidental.

Oleh karena itu, subjek dalam penelitian ini mencakup *key informan* atau informan kunci, informan ahli, maupun informan insidental. Sehubungan dengan penelitian ini yang mengambil topik terkait dengan perusahaan The Body Shop Indonesia, maka yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu:

3.4.1 Informan Kunci

Informan kunci yang dipilih penulis dalam penelitian ini adalah 3 (tiga) orang pihak internal The Body Shop Indonesia. Alasan pemilihan ketiga informan kunci tersebut adalah karena masing-masing dari mereka memiliki peranan dalam perancangan maupun pelaksanaan strategi CRM The Body Shop Indonesia. Adapun ketiga informan kunci tersebut yaitu:

1. Antari Ardianti (informan kunci 1), yang menjabat sebagai *Manager of Loyalty Department* di PT. Monica Hijau Lestari (The Body Shop Indonesia). Beliau bertanggung jawab terhadap operasionalisasi program *membership* Love Your Body, termasuk menetapkan strategi-strategi bagi para member.
2. Ratu Maulia Ommaya (informan kunci 2), yang merupakan *Public Relations and Values Manager* di PT. Monica Hijau Lestari (The Body Shop Indonesia). Penulis juga memilih beliau sebagai *key informan* agar bisa melihat bagaimana peran *public relations* terkait strategi CRM di The Body Shop Indonesia.

3. Ulis Darama (informan kunci 3), yang merupakan Marketing Communication Manager di PT Monica Hijaulestari (The Body Shop Indonesia).

3.4.2 Informan Ahli

Informan ahli adalah para ahli yang sangat memahami dan dapat memberikan penjelasan dan berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian (Ardianto, 2011: 63). Penulis memilih 1 (satu) orang informan ahli dari pihak Fortune PR, yaitu Thomas Franky, yang merupakan *Associate Director* di PT Fortune PR sekaligus *Communication Consultant*. Hal ini dikarenakan beliau memiliki pengalaman selama bertahun-tahun dalam bidang komunikasi, khususnya dunia konsultasi PR sehingga diharapkan bisa menjadi pihak ketiga yang netral.

3.4.3 Informan Insidental

Informan insidental (*man on the street*) yaitu siapa saja yang ditemukan di wilayah penelitian yang diduga dapat memberikan informasi tentang masalah yang diteliti. Penulis juga memilih 5 (lima) orang pelanggan The Body Shop yang juga merupakan *member* Love Your Body. Kelima informan tersebut dipilih berdasarkan kelompok usia mereka, dimana saat ini strategi CRM The Body Shop Indonesia sedang difokuskan kepada *Generation Y*, yaitu para remaja berusia 21-25 tahun.

Selain itu penulis juga mewawancarai beberapa orang *Store Manager* dan *Store Staff* The Body Shop Indonesia yang akhirnya direduksi menjadi dua *Store Manager*. Hal ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana eksekusi dari strategi CRM The Body Shop secara nyata.

Adapun para informan insidental tersebut adalah:

1. Stevanny, 22 tahun, Mahasiswa (informan insidental 1)
2. Maria, 21 tahun, Mahasiswa (informan insidental 2)
3. Nadya, 22 tahun, Mahasiswa (informan insidental 3)
4. Giovany, 21 tahun, Mahasiswa (informan insidental 4)
5. Dian, 20 tahun, Mahasiswa (informan insidental 5)
6. Devi, *Store Manager* The Body Shop Grand Indonesia (informan insidental 6)
7. Hani, *Store Manager* The Body Shop Plaza Indonesia (informan insidental 7)

Para informan tersebut diharapkan dapat memberikan data yang mendukung hasil penelitian terkait strategi CRM The Body Shop Indonesia.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2009: 192), jika ditinjau dari sumbernya, data dapat dikategorikan menjadi data primer dan data sekunder. Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan

sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada sumber data.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data juga dibedakan menjadi data primer dan data sekunder:

3.5.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui *in depth interview* atau wawancara mendalam dengan pihak terkait, yaitu dalam hal ini adalah *key informan* yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya, Wawancara mendalam adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif (Ardianto, 2011: 178). Tujuan *depth interview* ini adalah untuk mengetahui informasi mendalam terkait dengan strategi CRM yang dijalankan oleh The Body Shop Indonesia dalam menciptakan *brand loyalty*. Biasanya wawancara mendalam menjadi alat utama pada penelitian kualitatif yang dikombinasikan dengan observasi partisipasi (Ardianto, 2011: 178).

Dalam rangka mendukung keberhasilan dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan metode observasi dalam rangka mengumpulkan data. Observasi yang dilakukan penulis ini tergolong dalam jenis observasi terbuka atau *overt-observation*, dimana dalam situasi ini periset

teridentifikasi secara jelas dan selama observasi subjek riset sadar bahwa mereka sedang diobservasi (Kriyantono, 2012: 111).

Observasi yang dilakukan penulis adalah dengan melibatkan diri dalam *Loyalty Department* di The Body Shop Indonesia serta dengan melakukan *store visit* ke beberapa *store* The Body Shop Indonesia. Selain itu penulis juga berperan sebagai anggota *membership* Love Your Body. Hal ini dimaksudkan agar penulis juga bisa melihat langsung bagaimana praktik CRM, khususnya terkait program *membership* Love Your Body yang dilaksanakan di divisi *Loyalty*.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder bersifat mendukung data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari studi literatur, dimana data diperoleh dari berbagai media seperti jurnal, buku, skripsi, maupun penelitian sejenis yang dapat mendukung data yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis Data Kualitatif Bogdan & Biklen dalam Moelong (2010: 248) adalah 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 dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain.

Selanjutnya terdapat tiga model analisis data, dimana penelitian ini akan menggunakan salah satu model analisis data yaitu Metode Perbandingan Tetap (*constant comparative method*) seperti yang dikemukakan oleh Glaser & Strauss dalam buku mereka *The Discovery of Grounded Research* (Moleong, 2010: 249). Dinamakan metode perbandingan tetap karena dalam analisis data, secara tetap membandingkan satu datum dengan datum yang lain, dan kemudian secara tetap membandingkan kategori dengan kategori lainnya. Secara umum proses analisis datanya mencakup: reduksi data, kategorisasi data, sintesisasi, dan diakhiri dengan menyusun hipotesis kerja.

1. Reduksi Data

Proses ini mencakup identifikasi satuan (unit). Sesudah satuan diperoleh, langkah berikutnya adalah membuat koding, yaitu memberikan kode kepada setiap 'satuan', agar supaya tetap dapat ditelusuri data/satuannya, berasal dari sumber mana.

2. Kategorisasi

Kategorisasi adalah upaya memilah-milah setiap satuan ke dalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan, dimana setiap kategori diberi nama yang disebut 'label'

3. Sintesisasi

Mensintesisasi berarti mencari kaitan antara satu kategori dengan kategori lainnya, dimana kaitan antar kategori tersebut diberi label juga.

4. Menyusun 'Hipotesis Kerja'

Hal ini dilakukan dengan jalan merumuskan suatu pernyataan yang proposisional. Hipotesis kerja ini sudah merupakan teori substantif (yaitu teori yang berasal dan masih terkait dengan data).

3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Yang dimaksud dengan keabsahan data adalah bahwa setiap keadaan harus memenuhi:

1. Mendemonstrasikan nilai yang benar,
2. Menyediakan dasar agar hal itu dapat diterapkan,
3. Memperbolehkan keputusan luar yang dapat dibuat tentang konsistensi dari prosedurnya dan kenetralan dari temuan dan keputusan-keputusannya. (Moleong, 2010: 320-321)

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) menurut versi positivisme dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria, dan paradigmanya sendiri. (Moleong, 2010:321)

Penelitian ini menggunakan salah satu teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. (Moleong, 2010: 330).

Dengan triangulasi, peneliti dapat me-*recheck* temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori. Untuk itu maka peneliti dapat melakukannya dengan jalan:

1. Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan.
2. Mengeceknnya dengan berbagai sumber data.
3. Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan. (Moleong, 2010: 332)

Menurut Denzin dalam Moleong (2010: 330), terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Kedua, triangulasi dengan metode mencakup dua strategi, yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data, dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Sedangkan triangulasi penyidik adalah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Yang keempat adalah triangulasi dengan teori, yang menurut Patton dalam Moleong (2010: 331), bahwa fakta dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori, yang dinamakan penjelasan banding (*rival explanation*).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi dengan sumber dan metode. Triangulasi dengan metode yang dilakukan penulis dengan mengecek derajat kepercayaan dengan menggunakan teknik *in depth interview* dan

juga observasi. Sedangkan triangulasi dengan sumber direalisasikan dengan melakukan wawancara dengan lebih dari satu pihak, yaitu 3 informan internal dari The Body Shop serta 1 informan eksternal yaitu Thomas Franky, yang merupakan praktisi komunikasi di Fortune PR. Beliau diharapkan mampu berperan sebagai pihak ketiga yang netral dalam memandang strategi CRM yang dilaksanakan The Body Shop.

3.8 Fokus Penelitian

Fokus penelitian bertujuan untuk membatasi studi. Jadi dalam hal ini, fokus akan membatasi bidang inkuiri (Moleong, 2010: 94). Penelitian akan dilakukan berdasarkan kerangka konsep yang telah dibahas pada bab II. Penelitian ini befokus pada model IDIC milik Peppers dan Rodgers yang mencakup *identify*, *differentiate*, *interact*, dan *customize* serta teori *brand loyalty* milik David Aaker. Penulis akan memfokuskan pertanyaan penelitian yang diajukan kepada *key informan* dan pembahasan terhadap strategi CRM yang dilaksanakan melalui program *membership Love Your Body*, dengan berfokus pada bagaimana The Body Shop mengidentifikasi pelanggannya, membedakan pelanggan menjadi kelompok tertentu, berinteraksi dengan pelanggan, sampai melakukan kustomisasi terhadap masing-masing pelanggan. Sedangkan pertanyaan kepada informan insidental terkait *brand loyalty* difokuskan pada teori *brand loyalty* David Aaker.

3.9 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Juli 2013 sampai dengan bulan Desember 2013, disesuaikan dengan periode penelitian. Sedangkan lokasi penelitian bertempat di Kantor Pusat The Body Shop Indonesia, Universitas Multimedia Nusantara, Summarecon Mall Serpong, dan beberapa *store* The Body Shop di Jakarta dan Tangerang. Kantor pusat The Body Shop Indonesia merupakan tempat dilakukannya penelitian yang mencakup wawancara dan observasi dalam penelitian ini, sedangkan lokasi lainnya bertujuan untuk mendukung kegiatan observasi dan juga untuk mendukung data terkait pelaksanaan strategi CRM The Body Shop Indonesia di lapangan secara langsung.

UMMN