

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian

Dr. Juliansyah Noor (2016, h.33) menjelaskan paradigma sebagai kerangka berpikir yang menjelaskan cara pandang peneliti mengenai fakta kehidupan sosial dan perlakuannya terhadap ilmu. Paradigma menjadi sudut pandang peneliti dalam melihat dan menganalisa objek yang ditelitinya, sehingga pada akhirnya, paradigma tersebut dapat digunakan untuk menjawab tujuan penelitian. Filsafat di balik sebuah paradigma adalah ilmu ontologi (teori hakikat), epistemologi (teori ilmu), dan aksiologi (teori nilai).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma post-positivisme. Paradigma post-positivisme diutarakan oleh seorang filsuf bernama Thomas Kuhn pada 1970. Kajian filsafat di balik paradigma ini adalah sebagai berikut.

- a. Dari segi ilmu ontologi tentang objek dan pengetahuan, paradigma post-positivisme membahas mengenai realitas sebagai objeknya. Realitas dipandang sebagai sesuatu yang nyata, namun tidak dapat dipahami dengan sempurna dan merupakan sebuah probabilitas.
- b. Epistemologi merupakan kajian subjek atau pengamat dari objek. Dari segi ilmu epistemologinya, subjek dalam paradigma post-positivisme adalah teori atau temuan yang kemungkinan dan diduga benar.

- c. Ilmu aksiologi berusaha menyelidiki nilai-nilai dalam kehidupan. Aksiologi dalam paradigma post-positivisme dilakukan dengan bereksperimen dan menguji kebenaran hipotesis sebagai pertanyaan dengan variasi jawaban.

Paradigma post-positivisme adalah bingkai perbaikan dari paradigma positivisme. Meskipun paradigma post-positivisme menyetujui bahwa realitas manusia memang benar ada dan mengikuti hukumnya, namun post-positivisme juga beranggapan bahwa hukum mengenai ilmu manusia tidak bisa disamaratakan karena tindakan setiap manusia selalu berbeda, terus berubah, dan tidak dapat diprediksi oleh satu acuan teori yang mutlak. Karenanya, hasil penelitian yang menggunakan paradigma post-positivisme dapat mendukung teori yang sudah ada atau justru menentang teori tersebut dan menjadi dasar lanjutan untuk penelitian berikutnya.

Penelitian ini akan membahas penjabaran strategi *Marketing Public Relations* pada pembukaan toko fisik baru Sephora cabang Mal Grand Indonesia dalam situasi pandemi COVID-19. Sesuai sudut pandang post-positivisme, penggambaran kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan akan berbeda-beda tergantung pada konteks dan respons perusahaan terhadap kasus yang dialami. Karenanya, peneliti akan menggunakan paradigma post-positivisme untuk meneliti bagaimana penggunaan strategi *Marketing Public Relations* Sephora di tengah pandemi COVID-19 dalam proses pembukaan toko fisik Sephora cabang Mal Grand Indonesia.

3.2. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif.

Penelitian kualitatif adalah proses pemahaman yang berdasar pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial atau masalah manusia (Juliansyah Noor, 2016, h.34). Penelitian kualitatif menekankan pada fenomena yang diteliti, sehingga hasilnya unik – tidak dapat digeneralisir. Tipe penelitian ini memanfaatkan teori yang sudah ada sebagai acuan konteks yang seiring penelitian kemudian berkembang mengikuti konstruksi hasil penelitian yang didapatkan. Dengan menggunakan tipe kualitatif, peneliti menjadi pengumpul data yang menggambarkan objek penelitian melalui proses dan makna peristiwa. Sehingga dalam penelitian kualitatif, hasilnya akan berupa sebuah teori baru.

Penggambaran penelitian ini akan dilakukan secara deskriptif, yaitu dengan menarasikan suatu gejala atau peristiwa yang terjadi. Peneliti akan mendeskripsikan peristiwa yang terjadi ketika penelitian dilakukan tanpa memberikan perlakuan khusus pada kejadian. Penelitian deskriptif dapat menggambarkan proses penelitian sesuai dengan kerangka konsep yang digunakan sebagai acuan. Dengan mengacu pada proses perangkaan konsep dan teorinya, peneliti akan mendeskripsikan proses perencanaan strategi *Marketing Public Relations* dalam pembukaan toko Sephora Mal Grand Indonesia di tengah pandemi.

3.3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus.

Dikutip dari buku karangan Juliansyah Noor, studi kasus adalah analisis mendalam dan kontekstual terhadap suatu situasi, di mana sifat dan definisi masalah yang pernah terjadi mirip atau serupa dengan masalah yang tengah dialami saat ini. (Uma Sekaran, 2003). Fokus pada pendekatan ini adalah untuk menjawab mengapa individu/kelompok merespon sedemikian rupa terhadap kejadian yang dialaminya, serta bagaimana respon tindakan tersebut mempengaruhi individu/kelompok dan sekitarnya. Tujuannya adalah memberikan pandangan lengkap dan mendalam berkenaan objek penelitian.

Karakteristik kelebihan studi kasus adalah peluang besar didapatkannya hasil penelitian yang mendalam dan menyeluruh, karena penggambaran tentang kejadian terungkap melalui berbagai aspek. Namun, kekurangannya adalah hasil penelitian dapat bersifat subjektif karena merupakan pengalaman pribadi dari pihak yang mengungkapkan kejadian. Studi kasus tidak menjawab hipotesis dari penelitian, melainkan menghasilkan hipotesis atau temuan baru yang dapat diuji untuk penelitian berikutnya.

3.4. Partisipan dan Informan

Partisipan dalam penelitian dipilih berdasarkan pengetahuan, kontribusi, serta keterlibatannya dalam kasus yang dibahas, yaitu strategi *Marketing Public Relations* dalam pembukaan toko Sephora cabang Mal Grand Indonesia. Karenanya, karakteristik partisipan yang sesuai dengan kebutuhan data penelitian antara lain:

- i. Laki-laki atau perempuan
- ii. Bekerja di Sephora Indonesia minimal sejak tahun 2018
- iii. Terlibat dalam proses pembukaan toko Sephora cabang Mal Grand Indonesia

Selain partisipan, penelitian juga menyertakan data dari informan. Informan berperan untuk mengafirmasikan kesesuaian teori/konsep dan kejadian di lapangan, serta memberi *insight* berkenaan penyusunan strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan Sephora dalam pembukaan toko fisik Sephora cabang Mal Grand Indonesia di tengah pandemi COVID-19. Karakteristik informan yang sesuai dengan kebutuhan data penelitian antara lain:

- i. Perempuan
- ii. Mengetahui perusahaan kosmetik Sephora Indonesia
- iii. Memiliki latar belakang pendidikan bergelar minimal magister di bidang ilmu komunikasi atau memiliki pengalaman bekerja sebagai praktisi komunikasi selama minimal 5 tahun

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan metode-metode sebagai berikut:

a. Wawancara

Menurut Juliansyah Noor (2016, h. 138), wawancara adalah alat *re-checking* atau pembuktian mengenai informasi yang diperoleh. Wawancara berbentuk komunikasi antara dua orang; melibatkan satu pihak yang mengajukan pertanyaan pada pihak lainnya dengan tujuan memperoleh informasi tertentu. Ada dua jenis wawancara yang dapat dilakukan:

i. Wawancara terstruktur

Tipe wawancara yang mengajukan pertanyaan-pertanyaan rancangan atau sudah disiapkan sebelumnya. Daftar pertanyaan yang diajukan homogen untuk setiap narasumber. Hasil dari wawancara terstruktur lebih mudah menghasilkan kesimpulan karena sudah terstruktur secara sistematis.

ii. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara yang dilakukan secara spontan, tanpa ada rencana pertanyaan yang akan diajukan. Pola diskusinya disesuaikan dengan

situasi dan apa yang ingin diketahui oleh pelaku wawancara dari narasumber yang berbeda-beda.

Penelitian ini akan menggunakan wawancara terstruktur, yang mana konten pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan pada narasumber terkait telah dirancang untuk fokus membahas dimensi objek penelitian.

b. Dokumen

Sebuah dokumentasi mengungkap data dan fakta yang tersimpan. Dokumen mengungkapkan cara, proses, atau dampak objek penelitian terkuak dalam kaitannya dengan permasalahan. Bahan dokumenter dapat berbentuk otobiografi, surat-surat pribadi, memoir, catatan harian/catatan pengadilan, berita koran, artikel majalah, rekaman suara, atau foto dan video.

Penelitian ini akan menyertakan pelengkap dokumen berupa proposal perencanaan pembukaan toko, foto-foto, narasi *press release*, artikel liputan pembukaan toko baru Sephora Mal Grand Indonesia, serta rekaman hasil wawancara dengan tiga narasumber.

3.6. Keabsahan Data

Keabsahan data penelitian menunjukkan kredibilitas dari hasil penelitian yang didapatkan. Karenanya, sebuah penelitian harus melalui pemeriksaan validitas data hasil penelitian yang didapatkan.

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data untuk memeriksa keabsahan data. Triangulasi data memberikan perbandingan beberapa hasil penelitian melalui berbagai metode yang dikaji dari perspektif yang berbeda-beda sehingga dapat dilihat kesesuaiannya tanpa unsur subjektif. Patton (1987), dikutip oleh Robert Yin (2014, h.98), menyatakan bahwa triangulasi data menunjukkan adanya beragam hasil yang bisa saja diukur atau didapat dari satu fenomena kejadian yang sama. Triangulasi data bukan bertujuan untuk menentukan kebenaran mutlak mengenai suatu fenomena, melainkan untuk meningkatkan pemahaman mengenai objek penelitian.

Jenis-jenis triangulasi data diuraikan sebagai berikut.

i. Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan cara mendapatkan data-data dan menentukan kesesuaian dari berbagai cara tersebut.

ii. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data berarti membandingkan hasil penelitian yang didapat dari berbagai sumber dalam suatu metode.

iii. Triangulasi Teori

Triangulasi teori dilakukan dengan mengaplikasikan berbagai teori dan konsep yang dijadikan acuan pada dalam penelitian.

iv. Triangulasi Peneliti

Triangulasi peneliti dilakukan ketika sebuah penelitian dibuat oleh lebih dari satu peneliti. Tujuannya adalah untuk menambah sudut pandang penelitian serta menghindari terjadinya subjektivitas dan bias.

Untuk menjaga objektivitas hasil penelitian, peneliti menggunakan triangulasi sumber data, yaitu dengan mencari informasi dari dua orang narasumber yang berperan dan terlibat dalam perencanaan strategi *Marketing Public Relations* pada pembukaan Sephora cabang Mal Grand Indonesia, serta mengacu pada penelitian terdahulu dan pendapat ahli *Marketing Public Relations* sebagai referensi dan acuan kesesuaian teori dan praktek di lapangan.

3.7. Teknik Analisis Data

Data-data yang didapatkan melalui penelitian kualitatif harus diinterpretasikan sehingga dapat menghasilkan temuan atau konklusi hasil. Teknik analisis data

merupakan proses menarik kesimpulan atau inti penelitian dari hasil-hasil yang telah dikumpulkan.

Berdasarkan penggolongan dari Robert Yin (2014, h.116), analisa studi kasus dapat dilakukan dengan lima cara:

a. *Pattern Matching*

Pattern matching adalah teknik analisa data dengan mencocokkan pola empiris kejadian yang diobservasi dengan model teori yang dijadikan acuan studi penelitian. Dalam studi kasus, ‘pola’ diartikan sebagai kumpulan kejadian, perilaku respon, dan hasil intervensi pada objek penelitian yang ditemukan dalam data temuan. Berdasarkan sifat objek penelitian – ekuivalensi antarvariabel dan dependensi variabel – *pattern matching* dapat membentuk beragam hipotesis yang kompleks dan membahasnya dari perspektif yang bervariasi. Tujuan dari teknik ini adalah untuk mengkonfirmasi dan memperkuat validitas sebuah teori atau konsep melalui similaritas temuan pada sebuah penelitian. Namun apabila hasil penelitian justru menentang teori/konsep, pola data harus dapat memberikan alternatif penjelasan yang menyebabkan ketidaksesuaian.

b. *Explanation Building*

Explanation building berusaha untuk menggunakan data-data penelitian yang dinarasikan untuk membangun sebuah penjelasan.

c. *Time-Series Explanation*

Time-series explanation adalah teknik menganalisa data menurut kronologi waktu kejadian untuk dapat memberikan penjelasan atau membuktikan hipotesa penelitian.

d. *Logic Model*

Logic model merupakan teknik analisa data yang mencari rasionalisasi dalam data berdasarkan variabel sebab-akibat yang terjadi pada rangkaian kejadian-kejadian dalam jangka waktu panjang.

e. *Cross Case Synthesis*

Cross case synthesis adalah teknik analisis data yang dilakukan dengan menyandingkan hasil penelitian dari dua atau lebih penelitian studi kasus untuk memperkuat kebenaran penjelasan penelitian yang didapat.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis *pattern matching*. Hasil pengumpulan data dari strategi *Marketing Public Relations* dalam pembukaan toko Sephora cabang Mal Grand Indonesia akan disandingkan dengan konsep *7-steps MPR strategic planning process* dan penelitian-penelitian dengan kasus serupa untuk diuji kesesuaian.