



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

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki sifat penelitian kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif. Menurut buku Rachmat Kriyantono (2006, hal. 69), jenis penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, factual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu.

Menurut Moleong (2010, hal. 6) penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya dari perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan yang lainnya, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, serta pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Moleong memaparkan tentang fungsi dan manfaat dari penelitian kualitatif (2010, hal. 7), yaitu:

1. Memahami isu-isu rumit sesuatu proses
2. Untuk keperluan evaluasi
3. Untuk meneliti latar belakang fenomena yang tidak dapat diteliti melalui penelitian kuantitatif

4. Digunakan untuk lebih dapat memahami setiap fenomena yang sampai sekarang belum banyak diketahui
5. Dimanfaatkan oleh peneliti yang ingin meneliti sesuatu dari segi prosesnya.

Selanjutnya paradigma dari penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme. Dimana paradigma dapat didefinisikan secara bermacam-macam, tergantung pada sudut pandang apa yang digunakan. Paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (perilaku yang di dalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu).

Baker (1992) pun mendefinisikan paradigma dalam '*Paradigms: The Business of Discovering the Future*', bahwa paradigma merupakan seperangkat aturan (tertulis atau tidak tertulis) yang melakukan dua hal: (1) hal itu membangun atau mendefinisikan batasan-batasan; dan (2) hal itu menceritakan kepada anda bagaimana seharusnya melakukan sesuatu di dalam batas-batas itu agar bisa berhasil. (Moleong, 2006, hal. 49)

Paradigma post-positivisme adalah paradigma yang menentang pemikiran tentang kebenaran mutlak dari pengetahuan. Pengetahuan dianggap sebagai suatu dugaan, sehingga kebenaran mutlak tidak akan pernah ada (Creswell, 2009, hal. 7). Maka dari itu, fenomena yang di teliti bersifat tidak sempurna dan bisa saja keliru. Oleh sebab itu, penelitian tidak bertujuan untuk membuktikan suatu hipotesis.

Paradigma ini mencoba menjelaskan, memprediksi dan mengontrol fenomena melalui observasi, wawancara mendalam. Dan studi kepustakaan (Denzin & Lincoln, 2009, hal. 136). Namun, secara metodologis pendekatan yang melalui observasi dipandang tidak mencukupi, tetapi harus dilengkapi dengan metode triangulasi, yaitu penggunaan beragam metode, sumber data, periset dan teori. (Salim, 2006, hal. 70)

Peneliti menggunakan paradigma post-positivisme karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti dengan wawancara mendalam serta studi kepustakaan, dan juga dokumen. Tak hanya itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji kebenaran teori dan konsep yang terkait dengan strategi *marketing public relations* setelah terjadinya *rebranding* Cross menjadi Evercoss.

3.2 Metode Penelitian

Langkah awal untuk menentukan metode adalah dengan melihat pada tujuan penelitian. Menurut Creswell (2008) dalam bukunya Conny R. Semiawan (2010, hal. 67), untuk menggambarkan sebuah proses penentuan metode yang akan dipergunakan berdasarkan masalah yang hendak dijawab atau dimengerti. Masalah penelitian dapat berasal dari pengalaman pribadi, pengalaman orang lain dan dimasukkan dari peneliti lain. Kemudian sumber dari masalah ini akan menentukan metode apa yang akan digunakan.

Studi kasus merupakan metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komperhensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis (Kriyantono, 2006, hal. 65).

Menurut Robert K. Yin (2006, hal. 65) mengenai studi kasus adalah sebagai riset yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilaman batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan jelas, dan di mana multisumber bukti dimanfaatkan.

Jadi sebuah studi kasus ini untuk membuat suatu penelitian menjadi berkualitas, maka tidak lepas dari pemanfaatan multisumber, yaitu key infroman dan informan. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan keabsahan data secara maksimal. Namun, sebuah sumber juga tidak harus banyak tetapi yang paling penting adalah sumber konteks penelitian ini memiliki pengalaman langsung dan pengetahuan yang baik.

Dalam penelitian ini, kasus yang diangkat menjadi sebuah studi adalah Strategi *Marketing Public Relatons* setelah terjadinya *Rebranding* Cross menjadi Evercross

3.3 Key Informan dan Informan

Dalam penelitian ini terdapat informan kunci dan informan. Menurut Daymon (2008, hal. 31) informan kunci adalah wakil kelompok yang diteliti yang telah berada cukup lama dalam kebudayaannya, hingga memiliki pengetahuan setingkat pakar menyangkut aturan-aturan, kebiasaan, dan bahasa kebudayaan tersebut. Sementara informan menurut Daymon (2008, hal. 431), merupakan seseorang yang ambil bagian dalam sebuah riset. Berikut adalah gambaran umum mengenai informan kunci dan informan.,

Menurut Burhan Bungin (2008, hal. 101), penentuan siapa saja yang harus menjadi informan kunci harus melalui beberapa pertimbangan diantaranya: (1) orang yang bersangkutan memiliki pengalaman pribadi sesuai dengan permasalahan yang diteliti; (2) usia orang yang bersangkutan telah dewasa; (3) orang yang bersangkutan sehat jasmani dan rohani; (4) orang yang bersangkutan bersifat netral, tidak mempunyai kepentingan pribadi untuk menjelek-jelekan orang lain; (5) orang yang bersangkutan memiliki pengetahuan yang luas mengenai permasalahan yang diteliti dan lain-lain.

U
M
M
N

Berikut gambaran umum mengenai informan kunci dan informan:

Tabel 3.1 Key Informan & Informan

No.	NAMA	KETERANGAN
1.	Stefi Alhamda (Key Informan)	Senior Event & Branding – Evercoss
2.	Kezia Mareshah (Informan)	PR & Media Relation – Evercoss
3.	Dahlia Sardjono (Narasumber Ahli)	Chief Inspiration Officer – IDEA MarComms

Pihak-pihak yang terkait dan menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah:

1. Key Informan

- a. Nama : Stefi Alhamda
- b. Jabatan : Senior Event & Branding
- c. Beliau merupakan salah satu key informan dalam penelitian ini, karena peranan beliau sangat membantu guna memberikan informasi yang mendetail untuk penelitian ini. Berdasarkan fokus penelitian yaitu *The Whalen's 7-Step Strategic Planning Process*, Stefi menjelaskan bagaimana analisis situasi yang terjadi, objectives atau tujuan dari PT Aries Indo Global melakukan MPR, serta target pasar yang di tuju.

2. Informan

- a. Nama : Kezia Mareshah
- b. Jabatan : PR & Media Relation
- c. Kezia adalah salah satu alumnus Universitas Pelitaha Harapan jurusan Public Relations dan sudah bergabung dengan Evercoss kurang lebih selama satu setengah tahun mulai dari akhir 2014. Berdasarkan fokus penelitian yang menggunakan *The Whalen's 7-Step Strategic Panning Process*, Kezia memahami dan menjabarkan strategi, taktik yang merupakan kegiatan *media relations* dan juga pesan inti yang akan disampaikan kepada masyarakat tentang Evercoss.

3. Informan Ahli

- a. Nama : Dahlia Srdjono
- b. Jabatan : Founder, Chief Insporation Officer
- c. Beliau menjadi informan ahli atau narasumber ahli bagi peneliti karena memiliki pengalaman yang sangat menarik dan tentu saja berkompten di bidangnya, saat ini beliau juga sebagai *Chief Corporate Communications Officer* dari Acuatico Group. Tidak hanya itu, beliau pernah menjadi bagian dari Putera Sampoerna Foundations sebagai *Director of Centralized Marketing and Communication*, bagian dari General Motors Indonesia sebagai *Director of Corporate Communications*, juga pernah menjadi bagian dari *British American Tobacco* Indonesia sebagai *Public Affairs Manager*, dan beliau juga memiliki segudang pengalaman dalam meangani segala macam

tentang *Marketing Communication* dan tentu saja terdapat *Marketing Public Relation*. Pada kesempatan wawancara, beliau menerangkan bagaimana MPR yang baik itu bisa dilaksanakan sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu perusahaan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kriyantoro (dikutip dalam Ardianto, 2010, hal. 178), teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif terdiri dari wawancara mendalam, observasi atau pengamatan lapangan, dan wawancara kelompok. Sedangkan menurut Prof. Dr. Conny R. Semiawan (2010, hal. 98), membahas tentang beberapa langkah metode kualitatif, langkah-langkah tersebut dimulai dengan identifikasi masalah, dilanjutkan dengan tinjauan pustaka, kejelasan tujuan penelitian, pengumpulan data, observasi, sampel, wawancara, masalah etis, dan analisis data.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari objek penelitian yang bersangkutan, baik perorangan, kelompok, maupun organisasi (Ruslan, 2010, hal. 29).

Menurut Burhan Bungin (2013, hal. 133) menyatakan bahwa metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian

dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarinya, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Pedoman untuk wawancara sendiri adalah berupa instrument yang digunakan untuk memandu jalannya wawancara. Menurut Burhan Bungin (2013: 134), ada tiga macam bentuk wawancara: (a) wawancara sistematis, (b) wawancara terarah, dan (c) wawancara mendalam.

Menurut Burhan Bungin (2013, hal. 136), wawancara mendalam adalah wawancara yang dilakukan secara informal, biasanya wawancara ini digunakan bersamaan dengan metode observasi partisipasi. Wawancara mendalam biasanya membutuhkan waktu yang relative lama.

Sehubungan dengan wawancara yang dilakukan secara informal, menurut Moleong (2010, hal. 187) pada wawancara pembicaraan informal, pertanyaan yang diajukan sangat bergantung pada pewawancara itu sendiri, jadi bergantung pada spontanitasnya dalam mengajukan pertanyaan kepada terwawancara.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam dalam proses pengumpulan data karena ingin lebih fokus dalam mendapatkan informasi mengenai Strategi *Marketing Public Relations* Setelah Terjadinya *Rebranding* Cross Menjadi Evercoss.

2. Data sekunder

Selain wawancara mendalam, peneliti juga melakukan studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data. Menurut Sarwono (2010, hal. 45), teknik studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang

dilakukan dengan menelaah teori-teori, pendapat-pendapat, serta pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam media cetak, khususnya buku-buku yang menunjang dan relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data studi pustaka guna untuk memahami lebih jelas subjek yang diteliti yaitu Evercoss.

3.5 Keabsahan Data

Menurut Lexy J. Moleong (2010, hal. 320), 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.

Dalam memenuhi keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar dari data itu, gunanya untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

Menurut Moleong (2010, hal. 330), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber yang lainnya.

Menurut Norman K. Denzim di dalam Moleong (2013, hal. 330 – 332), terdapat empat teknik triangulasi, yaitu:

1. Triangulasi Metode

Triangulasi ini dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Terdapat dua strategi untuk melakukan triangulasi ini, yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data, dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

2. Triangulasi Antar Peneliti

Tipe ini dilakukan apabila penelitian dilakukan oleh lebih dari satu orang. Peneliti melakukan analisis data dan membandingkan hasil penelitian dengan peneliti lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan serta mengurangi kesalahan dalam pengumpulan data.

3. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi jenis ini berarti membandingkan dan mengecek kembali tingkat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan di depan umum dengan perkataan pribadi, membandingkan apa yang dikatakan tentang situasi peneliti dengan yang dikatakan sepanjang waktu, membandingkan perspektif seseorang dengan pandangan orang lain

dari kalangan tertentu, dan membandingkan hasil wawancara dengan dokumen-dokumen terkait. Peneliti harus dapat memaparkan alasan terjadinya perbedaan dari hasil perbandingan tersebut.

4. Triangulasi Teori

Triangulasi ini berfungsi untuk membandingkan hasil penelitian dengan teori yang relevan untuk menghindari bias penulis atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Teknik ini juga dapat memberikan kedalaman pemahaman bagi penulis.

3.6 Teknik Analisis Data

Setelah data kualitatif terkumpul maka dilanjutkan pada tahap analisis data. Analisis data kualitatif menurut Bogdan & Biklen yang dikutip oleh Lexy J Moleong dalam bukunya *Metodologi Penelitian Kualitatif* 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 di ceritakan kepada orang lain.

Menurut Moleong (2010, hal. 287), terdapat tiga model analisis data yaitu: (1) Metode Perbandingan Tetap menurut Glaser & Strauss, (2) Metode analisis data menurut Spradley, dan (3) Metode analisis data menurut Miles & Huberman.

Analisis data dalam penelitian berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data. Di antaranya adalah melalui tiga tahap model air menurut Miles dan Huberman (1994, hal. 429) yang dikutip oleh Burhan Bungin, yaitu

reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Namun, ketiga tahapan tersebut berlangsung secara simultan.

3.7 Fokus Penelitian

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi tertentu untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Saat ini perusahaan nasional ataupun internasional khususnya di bidang teknologi komunikasi memiliki strategi khusus untuk menaikkan produknya, salah satu strateginya adalah *marketing public relations*.

Oleh sebab itu, fokus dalam penelitian ini adalah menjabarkan tentang *core problem* dari pergantian merek Cross menjadi Evercoss, serta permasalahan pemasarannya sehingga meyakinkan perusahaan untuk melakukan rebranding dan memiliki rebranding plan yang mengasilkan tujuan dan strategi baru. Setelah itu Evercoss menentukan Segmentation, Targeting, dan Positioning yang baru, dan masuklah pada perencanaan *marketing public relations* melalui model *Whalen's 7-Step Strategic Planning Process*, model ini dikemukakan oleh Thomas L. Harris dan Patricia A. Whalen (2006, hal. 55), langkah-langkah dari model ini terdiri dari: *Situation Analysis, Objectives, Defining Strategy, Identifying the Target, Creating Messages, Identifying Tactics, dan Evaluating*.