



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

Penelitian ini menggunakan paradigma post positivis. Secara sederhana, teori ini didasarkan pada observasi empiris dengan panduan metode ilmu pengetahuan (Stanley Baran, Dennis Davis, *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*, USA, Cengage Learning, 2013, h. 15).

Paradigma post positivis yang awal mulanya terjadi dikarenakan para peneliti berupaya untuk mengejar kebenaran dengan menggunakan model-model tertentu, yang disebut dengan paradigma (Moleong, 2006). Paradigma Post positivis ini juga dinyatakan Salim (2001, h. 40) sebagai aliran yang ingin memperbaiki kelemahan-kelemahan positivis yang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.

Aliran ini berpendapat bahwa ilmu pengetahuan itu bersifat sementara dan penuh dengan sepekulasi yang mungkin akan terjadi bila muncul sebuah teori baru yang dapat membuktikan adanya kesalahan dalam ilmu tersebut. Dalam melakukan penelitian ini, digunakan pendekatan subjektif.

Paradigma ini merupakan pilihan yang paling tepat untuk penelitian ini, karena peneliti ingin memahami dan mendeskripsikan bagaimana perusahaan menerapkan strategi MPR yang dalam hal ini adalah proses pelaksanaan kegiatan

MPR PT Pertamina (Persero) dalam memperkuat *brand awareness* Pertamina terhadap konsumen.

3.2 Pendekatan dan Sifat Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti adalah kualitatif dengan sifat deskriptif. Kirk dan Miller (1986) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya ataupun dalam peristilahannya (Moleong, 2006, h. 4). Sedangkan dalam Denzin dan Lincoln (1987) mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan metode yang ada.

Pada penelitian kualitatif ini, peneliti langsung meneliti ke lapangan serta memaparkan dan menjelaskan fenomena di lapangan secara mendalam, dikaitkan dengan fokus penelitian. Peneliti memaparkan dan menjelaskan secara mendalam strategi MPR PT Pertamina (Persero) dalam memperkuat *brand awareness* Pertamina.

Penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylo dalam Moleong (2010, h. 4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus yang merupakan tipe pendekatan dengan menelaah suatu kasus secara intensif, mendalam, mendetail dan komprehensif. Studi – studi antropologi, sosiologi dan psikologi sosial (Ardianto, 2012:64).

Menurut Kriyantono (2010, h. 65), studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang dapat digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis.

Mulyana dalam Kriyantono, (2010, h. 67) menjelaskan bahwa dalam metode penelitian studi kasus, peneliti berupaya secara seksama dan dengan berbagai cara mengkaji sejumlah besar variabel mengenai suatu kasus khusus. Dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau kejadian, peneliti bertujuan memberikan uraian yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti.

Mulyana dalam Kriyantono (2006, h. 67) juga menerangkan bahwa dengan metode studi kasus, periset berupaya secara seksama dan dengan berbagai cara mengkaji sejumlah besar variabel mengenai suatu kasus khusus. Periset bertujuan untuk memberikan uraian yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu

kelompok atau suatu kejadian. Ciri-ciri dari metode penelitian studi kasus, antara lain:

1. **Partikularistik.** Artinya studi kasus terfokus pada situasi, peristiwa, program atau fenomena tertentu.
2. **Deskriptif.** Metode studi kasus memberikan hasil akhir berupa deskripsi detail dari topik yang diteliti.
3. **Heuristik.** Metode studi kasus membantu khalayak memahami apa yang sedang diteliti. Interpretasi baru, perspektif baru, dan makna baru merupakan tujuan dari metode ini.
4. **Induktif.** Studi kasus bermula dari data-data di lapangan, kemudian menyimpulkan ke dalam tatanan konsep atau teori.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan dengan sifat penelitian deskriptif yang akan menjabarkan semua penemuan secara detil dan lengkap. Penelitian ini juga akan mengambil berbagai sumber data yang akan dikumpulkan serta diuraikan untuk mengkaji sebuah bahasan strategi MPR PT Pertamina (Persero) dalam memperkuat *brand awareness* Pertamina.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data terbagi atas 2 jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapat dari wawancara. Kriyantono (2010) mengutip pernyataan Berger yang mendefinisikan wawancara sebagai percakapan antara peneliti dengan seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting

tentang suatu objek tertentu. Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif, dimana wawancara dalam riset kualitatif disebut sebagai wawancara mendalam (*in-depth interview*).

Dalam teknik wawancara mendalam, pewawancara tidak mempunyai andil atas respon dari informan, artinya informan bebas dalam memberikan jawaban. Maka dari itu, peneliti bertugas agar informan bersedia memberikan seluruh jawaban yang mendalam dan lengkap, serta tidak ada yang disembunyikan (Kriyantono, 2010, h. 102). Teknik wawancara mendalam ini dilakukan dengan tujuan memperoleh informasi langsung dari sumber yang memiliki kapasitas sebagai seorang informan dalam memberikan informasi mengenai strategi MPR dalam memperkuat *brand awareness*.

Data pendukung kedua setelah wawancara adalah dengan mengumpulkan data sekunder. Data sekunder ini merupakan data tambahan dalam penelitian yang berupa tinjauan literatur dan dokumen lain yang berkaitan dengan masalah penelitian. Tinjauan pustaka disusun dengan tujuan untuk menetapkan dasar pemikiran bagi penelitian, serta menunjukkan seberapa penting permasalahan penelitian. Menganalisis dokumen juga menjadi bagian dari penelitian kualitatif, karena dokumen-dokumen tersebut menerangkan bagaimana subjek mendefinisikan dirinya sendiri, lingkungan dan situasi yang dihadapi.

Peneliti juga mendapatkan data dari teknik observasi langsung selama melakukan tugas magang di kantor Pertamina pusat bagian divisi media.

Observasi ini melibatkan peneliti dari setiap kegiatan yang dilakukan oleh Pertamina untuk mendukung jalannya program-program yang sudah dibuat.

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini bertujuan sebagai data sekunder yang melengkapi data yang diperlukan untuk melengkapi data primer. Data-data tersebut dapat diperoleh dari artikel pemberitaan, dokumen yang memiliki kaitan dengan kegiatan MPR, *press release*, media cetak, internet, serta penelitian sejenis lainnya yang memiliki kaitan dengan strategi MPR pada literatur lain.

3.5 Key Informan Penelitian

Moleong dalam Prastowo (2011, h. 195) berpendapat bahwa informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar belakang penelitian, sang informan berkewajiban secara sukarela menjadi tim anggota penelitian walau hanya bersifat informal.

Untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian, maka dibutuhkan seorang informan yang mempunyai kapasitas yang sesuai. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar (lokasi atau tempat) penelitian (Moleong, 2006, h. 132).

Moleong dalam Prastowo (2011, h. 195) berpendapat bahwa Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar belakang penelitian, sang informan berkewajiban secara sukarela menjadi tim anggota penelitian walau hanya bersifat informal.

Pihak yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pihak yang terlibat langsung dalam aktivitas *marketing public relations* PT Pertamina (Persero) yaitu:

Nomor	Nama	Jabatan	Keterangan
1	Kania Hapsari	<i>Fuel Retail Marketing</i> PT Pertamina (Persero) pusat	Pembuat konsep besar program promosi dan penanggung jawab sebuah kegiatan pusat berjalan di masing-masing daerah.
2	Stella Octaviani	<i>Officer event and sponsorship brand communication</i> PT Pertamina (Persero)	Memberikan <i>sponsorship</i> yang berkaitan membangun brand Pertamina di masyarakat. Selain itu juga membuat <i>event-event</i> nasional.
3	Ima Arifalma	<i>Officer Retail Fuel Marketing (RFM) of Region III</i>	mengelaborasi konsep besar yang diberikan pusat menjadi taktik-taktik yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing daerah yang menjadi target sasaran.
4	Ayub	<i>Representative Marketing of Region</i>	menjalani serta mengatur taktik-taktik yang sudah dibuat

		Tangerang	oleh MOR III di seluruh Tangerang.
5	Daniel Riyardi	Konsultan Edeman Indonesia	Proses triangulasi dan perbandingan berdasarkan informan-informan dari Pertamina.

3.6 Uji Keabsahan Data

Penelitian ini membutuhkan pemeriksaan keabsahan data triangulasi. Denzin dalam Moleong (2013, h. 330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber.

Patton dalam Moleong (2013, h. 330) juga menjelaskan bahwa triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan memeriksa kembali kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal ini dapat dicapai salah satunya dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan. Kriyantono (2006, h. 71) menjelaskan upaya membandingkan ini juga bisa dengan membandingkan apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data hasil wawancara dan dokumen.

Pihak yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pihak yang mempunyai kredibilitas dalam mengamati aktivitas *marketing public relations* PT

Pertamina (Persero) yaitu Daniel Riyardi selaku konsultan dari Edelman Indonesia. Daniel juga sering menangani Pertamina dalam masalah-masalah yang dihadapi.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan dari pengumpulan data atas hasil wawancara mendalam, studi kepustakaan dan studi dokumen yang dijabarkan sesuai dengan fakta yang ada. Penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman (Pawito, 2007, h. 104) dengan komponen :

1. Reduksi data, merupakan tahap awal dimana data-data yang didapat kemudian dipilih, dikelompokkan agar dapat membentuk pola-pola tertentu dan diringkas untuk mendapatkan data-data yang berkenan dengan kepentingan penelitian. Sehingga data tersebut dapat digambarkan dan diverifikasi.
2. Penyajian data, merupakan langkah-langkah mengorganisasikan data seperti mengelompokkan data yang satu dengan data yang lain sehingga keseluruhan data dapat dianalisis sebagai satu kesatuan yang kemudian saling dikait-kaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.
3. Penarikan serta pengujian kesimpulan, merupakan tahap akhir dalam analisis data yang memerlukan sikap kecurigaan dan pengamatan yang dalam hingga mengkonfirmasi kesimpulan-kesimpulan yang pernah dibuat hingga pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti.

3.8 Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah perencanaan strategi MPR berdasarkan model *7 steps Whalen strategic planning process*. Hal ini dikarenakan langkah-langkah yang dimulai dari perencanaan sampai kepada evaluasi dengan strategi, taktik, penentuan target sasaran, serta *key message* yang tepat sangatlah penting dilakukan berdasarkan koridor yang sudah ditetapkan guna mencapai tujuan yang diinginkan.

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Pertamina (Persero) yang berkantor pusat di Jalan Merdeka Timur 1A, Jakarta 10110 dan di *Marketing Operation Region III* yang berlokasi di Jalan Kramat Raya nomor 59 Jakarta 10450. Penelitian dimulai pada bulan Juni 2013 sampai Maret 2015.

UMMN