



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

Menurut Mulyana (2013, p. 9) paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya di mana paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, absah, dan masuk akal.

Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivist*. Paradigma ini menjelaskan bagaimana realitas yang ada secara objektif. Menurut Creswell dalam buku Ruslan (2010, p. 35) beberapa asumsi dasar dalam paradigma *post-positivist* adalah sebagai berikut.

1. Penelitian merupakan proses membuat klaim-klaim, kemudian menyaring sebagian klaim tersebut menjadi klaim-klaim yang kebenarannya menjadi lebih kuat.
2. Pengetahuan dibentuk oleh data, bukti, dan pertimbangan yang logis. Dalam praktiknya, peneliti mengumpulkan informasi dengan menggunakan instrumen pengukuran tertentu yang diisi dengan melakukan observasi mendalam pada lokasi penelitian.

Penulis menggunakan paradigma *post-positivist* karena penulis ingin mengetahui strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh *brand X* sehingga bisa mempertahankan *brand image* perusahaan dari keterpurukan pasca krisis.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini ingin mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh *brand X*. Strategi komunikasi yang ingin diteliti secara spesifik adalah strategi *marketing communication*, yaitu *promotion* dan *pre-crisis management* dalam mempersiapkan/mempertahankan *brand image* pada peluncuran produk terbarunya di departemen *smartphone*. Oleh karena itu peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Tujuan dari penelitian kualitatif menurut Raco, (2013, p. 7) untuk memaparkan suatu fenomena atau gejala sentral secara lebih mendalam.

Peneliti menggunakan kualitatif deskriptif karena peneliti ingin mendeskripsikan secara lengkap mengenai fakta dan kejadian yang tampak dalam strategi *marketing communication* Brand X

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan Yin. Menurut Sugiarto (2015, p. 12) metode studi kasus digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena secara komprehensif sehingga dapat ditemukan makna di dalamnya dan mampu menghasilkan pemahaman yang mendalam. Yin (2003, p. 13) menjelaskan bahwa subjek atau objek yang digunakan bisa dalam momen sedang berlangsung atau telah berlangsung tetapi masih memberikan dampak dan pengaruh pada saat penelitian dilakukan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian terhadap perusahaan elektronik, yaitu *brand X* pada departemen *smartphone*. Perlu ditekankan bahwa fokus penelitian ini bukan pada penanganan krisis dalam kasus produk N ke-7,

melainkan strategi *marketing communication promotion* dan *pre-crisis management* dalam peluncuran produk S yang ke-8.

3.4 Key Informant dan Informant

Penelitian ini memerlukan informan dalam pengumpulan data. Menurut Ardianto (2011, p. 62), jenis informan yang diperlukan dalam melakukan wawancara terdapat tiga jenis, yaitu *key informant*, *expert informant*, dan *insidental informant*. Metode pemilihan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Raco (2010, p. 109) pemilihan informan secara sengaja dan tidak secara acak. Informan yang dipilih adalah mereka yang memang diasumsikan dapat memberikan informasi sehubungan dengan penelitian ini atau disebut juga *information rich cases*.

1. Key informant, merupakan seorang yang terlibat langsung dengan permasalahan atau fenomena yang ingin dibahas.
2. Expert informant, merupakan seorang pakar yang memiliki keahlian dalam bidang terkait topik yang ingin dibahas dalam penelitian.
3. Insidental informant, merupakan orang-orang yang terlibat dengan permasalahan yang ingin dibahas dalam penelitian.

3.4.1 Key Informant : Head of Public Relations *Brand X Indonesia*

Shinta Wardiastuti, sebagai *key informant* adalah salah satu staff *Management Brand X Indonesia*, tepatnya *Head of Public Relations Brand X*. Informan tidak harus *executive staff* langsung dari *Brand X Korea Selatan* karena

Indonesia juga termasuk dalam negara yang menjalankan strategi dan taktik dari *promotion* dan *pre-crisis management* produk S.

Shinta dipilih karena keterlibatannya dalam penanganan kasus produk N dan kampanye promosi produk S. Shinta telah bekerja di *brand X* sejak tahun 2004 hingga sekarang. Produk S yang dibahas adalah iterasi yang ke-8 dan Shinta terlibat dalam setiap produk S yang diluncurkan setiap tahunnya sejak tahun 2010. Latar belakang dan pengalaman narasumber tersebut berguna sebagai informasi dalam penelitian ini.

3.4.2 Expert Informant: Praktisi PR

Praktisi PR menjadi informan penting dalam penelitian ini karena penulis bisa mempelajari sudut pandang dari praktisi PR mengenai strategi dan taktik komunikasi yang dilakukan *Brand X* untuk meluncurkan produk terbarunya, pasca krisis besar.

Praktisi PR yang dipilih bernama Sisilia Tandri dari *Fleishman Hillard PR Agency*. Beliau dipilih karena memiliki pengalaman dalam *brand activation*, tepatnya dalam meluncurkan atau memperkenalkan produk baru di pasar. Selain itu Sisilia memiliki klien *brand* lain yang berada di industri sama dengan divisi *smartphone brand X*. Dengan latar belakang tersebut, narasumber bisa memberi informasi mengenai strategi *marketing communication* yang dilakukan *brand* lain dalam mempromosikan suatu produk.

3.4.3 Insidental Informant : Konsumen Brand X

Konsumen *brand X* penting dalam data penelitian ini karena dari sudut pandang konsumen, peneliti bisa melihat pemaknaan, persepsi, dan pesan yang tersampaikan pada konsumen terhadap pesan strategi *marketing communication brand X*. Penulis memilih Kevin Alberto sebagai *insidental informant* karena pengalamannya di dalam komunitas *smartphone* yang lama sejak tahun 2010. Komunitas *smartphone* menjadi salah satu sumber informasi yang penting karena terdapat beberapa suara di dalam komunitas tersebut. Antara anggota bisa saling bertukar pendapat dan pengalaman dan Kevin Alberto adalah salah satu anggota yang mengikuti perkembangan krisis produk N hingga peluncuran produk S.

Selain itu legitimasi komunitas juga perlu diperhatikan karena komunitas dengan legitimasi yang rendah berkemungkinan besar memiliki informasi yang kurang reliabel dan kurang valid.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer dalam sebuah penelitian ilmiah merupakan sebuah informasi atau data-data yang didapatkan dari sumber asli (Sarwono, 2012, p. 37). Data primer menggunakan teknik wawancara mendalam kepada tiga jenis informan. Hasil dari wawancara tersebut kemudian akan dianalisis sesuai dengan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian.

- 1) Subjek penelitian tergolong sedikit dan tidak ada batasan minimal jumlah subjek,

- 2) Dalam jawaban yang diberikan informan dimungkinkan adanya opini, pengalaman, bahkan perasaan dari informan tersebut,
- 3) Peneliti tidak hanya memerhatikan pesan verbal, tapi juga non-verbal dari informan, baik dari ekspresi narasumber, gaya bahasa, gaya tubuh, dan sebagainya.
- 4) Wawancara dilakukan dalam waktu yang relative lama,
- 5) Pertanyaan untuk informan satu dan lainnya bisa berbeda tergantung pada informasi yang ingin didapat,
- 6) Wawancara sangat dipengaruhi oleh iklim komunikasi antara peneliti dan informan.

3.5.2 Data Sekunder

Selain menggunakan data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder sebagai pendukung data primer. Data sekunder berupa survei *brand value brand X* oleh *Interbrand* dan survei *brand awareness (top of mind)* oleh *Top Brand (Indonesia)*. Selain itu penulis menambahkan data sekunder lain berupa artikel dari *businessinsider.com*, *gsmarena.com*, *androidauthority.com*, *kompas.com*, *bbc.com*, dan *Forbes.com*.

3.6 Keabsahan Data

Menurut Norman K. Denkin (Raharjo, 2010), terdapat empat hal triangulasi dalam penelitian yaitu sebagai berikut.

1. Triangulasi metode, peneliti menguji kredibilitas data dengan membandingkan data dan informasi yang sama, namun dengan cara

berbeda. Data yang diperoleh dari informan perlu dipastikan kebenaran dan kredibilitas. Sebaliknya jika data berasal dari dokumentasi tertulis, maka triangulasi tidak perlu dilakukan.

2. Triangulasi antar-peneliti, antar dua peneliti atau lebih melakukan pengumpulan dan analisis data. Hasil antar peneliti akan menunjukkan persamaan atau perbedaan. Persamaan di seluruh peneliti menunjukkan hasil yang paling valid, sedangkan hasil yang berbeda menunjukkan variasi atau kesalahan dari penelitian yang dilakukan.
3. Triangulasi teori, hasil akhir penelitian berupa sebuah kumpulan informasi. Informasi tersebut lalu dibandingkan satu sama lain menggunakan teori yang relevan untuk memastikan validitas kesimpulan penelitian.

4. Triangulasi sumber data, peneliti menguji keabsahan data yang dikumpulkan menggunakan triangulasi sumber. Dalam sebuah penelitian kualitatif, triangulasi ini lebih merujuk pada pengujian suatu data yang diperoleh untuk mengetahui sejauh mana tingkat reliabilitas dari fenomena yang diteliti (Pawito, 2017, p. 97). Dan dari cara pengumpulan data yang berasal dari lebih dari satu sumber (tiga narasumber), peneliti bisa menentukan data mana yang absah dengan komparasi satu dengan yang lain.

Berdasarkan penjelasan di atas penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data karena tujuan utama penelitian ini adalah mencari tahu secara detail dan jelas strategi *marketing communication* yang dilakukan *brand X*. Informasi tersebut

membutuhkan penjelasan dari narasumber. Selain itu narasumber lain dibutuhkan untuk mengkonfirmasi dan *cross-check* kondisi ideal yang diharapkan dari *brand X* dibandingkan kondisi nyata yang muncul di masyarakat, dan informasi tersebut didapat dari narasumber praktisi PR dan narasumber konsumen.

3.7 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, peneliti mengikuti Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (1974, dikutip Ardianto, 2011, p. 223), terdapat tiga langkah analisis data.

1. Reduksi data, dalam langkah ini, peneliti memilah dan menyeleksi data yang telah dikumpulkan. Peneliti mereduksi data yang dianggap sebagai informasi yang kurang memadai atau bahkan kurang relevan terhadap penelitian yang diambil.
2. Model data, data yang dikumpulkan peneliti diatur, diorganisir, dan disusun sesuai dengan struktur penelitian. Informasi mana yang perlu didahulukan mana yang informasi lanjutan, sehingga proses pembentukan kesimpulan oleh peneliti tidak melompat-lompat dan berurutan.
3. Penarikan kesimpulan, dari dua langkah yang diatas, pembentukan kesimpulan berproses mulai dari dua langkah tersebut. Namun kesimpulan baru bisa muncul dan dianggap valid saat semua data yang berkaitan dengan penelitian telah dianalisis.