



### **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 aspek penting dalam sebuah penelitian karena paradigma akan menuntun peneliti dalam memaknai hasil penelitian. *Paradigm is a model or framework for observation and understanding, which shapes both we see and how we understand it* (Babbie, 2011 : 32).

Melalui paradigma, peneliti dapat memiliki kerangka untuk meneliti dan memahami hal-hal yang tengah diteliti. Melalui paradigma juga, peneliti dapat memahami hal-hal yang menjadi objek penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan paradigma pos positivis. Menurut paradigma pos positivis, realitas memiliki sifat relatif. Realitas yang sama dapat dipandang secara berbeda oleh orang yang berbeda, tergantung pada bagaimana persepsi orang tersebut.

Paradigma pos positivis bertentangan dengan pandangan lain yang menggunakan objektivitas sebagai kerangka untuk menemukan

realitas ataupun ilmu pengetahuan. Paradigma pos positivis memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action*, melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan, yang menciptakan dan memelihara / mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003 : 3).

Melalui pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa paradigma pos positivis merupakan paradigma yang memiliki sifat sangat subjektif. Peneliti bebas memaknai objek penelitiannya. Melalui pemaknaan subjektif dari peneliti, peneliti berhak untuk memberikan masukan dan membangun pemahaman baru terkait objek penelitian, karena pandangan subjektif menekankan pada penciptaan makna ( Mulyana, 2010: 45 ).

Di dalam penelitian Implementasi *Integrated Marketing Communications* (IMC) dalam Memperkuat *Brand Positioning* Kompas TV, peneliti bermaksud untuk membangun makna yang lebih dalam tentang konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC).

Peneliti hendak mamahami dan menjelaskan arti yang lebih luas dari *Integrated Marketing Communications* (IMC). Peneliti juga hendak memberikan masukan kepada berbagai perusahaan yang ada mengenai pentingnya *Integrated Marketing Communications* (IMC) untuk mendukung kegiatan perusahaan pada masa kini.

### 3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2005:4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sabarguna (2006:1) mengatakan bahwa penelitian kualitatif sangat berkembang sejak tahun 1984, karena berbagai segi memang sulit dilaksanakan secara kuantitatif.

Berdasarkan berbagai definisi dari sejumlah ahli, Moleong (2005:6) menyimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Salah satu karakteristik dari penelitian kualitatif yang dikemukakan oleh Bogdan dan Biklen (dalam Emzir, 2012:3) adalah bersifat deskriptif. Data yang dikumpulkan lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar dari pada angka-angka. Hasil penelitian tertulis berisi kutipan-kutipan dari data untuk mengilustrasikan dan menyediakan bukti presentasi.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara

faktual, sistematis, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyanto, 2006 : 57). Peneliti akan menggambarkan serta memaparkan objek yang telah diteliti oleh peneliti apa adanya, tanpa manipulasi. Penggambaran serta pemaparan yang dilakukan sesuai dengan realitas yang ada.

Format deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi atau situasi yang timbul di masyarakat yang menjadi suatu objek penelitian, kemudian menarik ke permukaan sebagai suatu ciri atau gambaran tentang kondisi dan situasi tersebut (Bungin, 2001 : 48). Secara lebih sederhana, penelitian deskriptif bermaksud untuk membuat deskripsi mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian (Suryabrata, 2005 : 76).

Dengan kata lain, dari penelitian terhadap situasi atau kejadian yang bersifat sangat luas, peneliti akan mencoba untuk menarik dan memaparkan pola yang ada secara lebih ringkas, sehingga lebih mudah dipahami. Melalui penelitian yang bersifat deskriptif, peneliti dapat menggambarkan kejadian yang ada secara sistematis.

### **3.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian didefinisikan oleh J. R. Raco dalam bukunya "*Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*" sebagai suatu kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur, sistematis, dan memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis. Dikatakan sebagai

kegiatan ilmiah karena penelitian dengan aspek ilmu pengetahuan dan teori, dan dikatakan terencana karena penelitian harus direncanakan dengan memperhatikan waktu, dana, dan aksesibilitas terhadap tempat dan data (Raco, 2010:5).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus menurut Raco (2010:49) adalah bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi. Kemudian Raco mengutip dari Creswell yang mendefinisikan studi kasus sebagai suatu eksplorasi dari sistem-sistem yang terkait (*bounded-system*) atau kasus. Raco juga mengutip dari Patton yang menambahkan bahwa studi kasus adalah studi tentang kekhususan dan kompleksitas suatu kasus tunggal dan berusaha untuk mengerti kasus tersebut dalam konteks, situasi, dan waktu tertentu.

Selain itu, Robert K. Yin (2004:1) menuliskan bahwa secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian 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 (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata.

Raco (2010:50) juga menuliskan bahwa metode studi kasus dapat membantu peneliti untuk mengadakan studi mendalam tentang

perorangan, kelompok, program, organisasi, budaya, agama, daerah, atau bahkan tentang suatu negara. Melalui metode studi kasus ini, peneliti berharap dapat menemukan jawaban secara mendalam tentang topik terkait dan kemudian memberikan paparan serta penjelasan secara rinci sehingga tujuan dari penelitian ini dapat tercapai.

### **3.4 Key Informan dan Informan**

#### **3.4.1 Key Informan**

Untuk mendapatkan data yang akurat, maka peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan yang berkompeten sesuai dengan pertanyaan penelitian ini. Peneliti membagi narasumber ke dalam dua kategori yaitu : *key informan* dan *informan*.

*Key Informan* adalah narasumber utama penelitian ini. *Key Informan* yang dipilih yaitu Roy Rakhmatullah sebagai Manager Promosi Kompas TV. Manager Promosi adalah jajaran tertinggi dari bagian promosi Kompas TV dan sangat memahami kegiatan promosi yang selama ini telah dilakukan oleh Kompas TV. Oleh sebab itu Roy Rakhmatullah, yang merupakan Manager Promosi Kompas TV akan dijadikan sebagai nara sumber utama.

Dari Roy Rakhmatullah, peneliti mendapatkan informasi tentang teknik promosi dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kompas TV. Informasi ini berkontribusi untuk memaparkan informasi

tentang Kompas TV (*Company Profile*), penjabaran tentang kegiatan perencanaan komunikasi pemasaran terpadu, dan aktifitas komunikasi pemasaran Kompas TV.

### 3.4.2 *Informan*

*Informan* adalah narasumber tambahan dalam penelitian, yang juga menjadi bagian penting dalam proses penelitian. *Informan* untuk penelitian ini adalah staff Promosi Kompas TV yang di wakili oleh Dika Ramadhan, dan staff PR Officer yang diwakili oleh Inneke Basuki.

Pemilihan staff Promosi dan staff PR Officer sebagai *informan* dikarenakan mereka terlibat dalam aktifitas komunikasi pemasaran secara langsung. Staff Promosi termasuk dalam divisi promosi dan terjun ke lapangan untuk ikut serta dalam kegiatan-kegiatan promosi Kompas TV. Staff PR Officer ikut membantu dalam melakukan serangkaian kegiatan komunikasi baik produk maupun korporat untuk membantu kegiatan promosi. Peneliti dapat menemukan data-data tambahan yang mungkin terlewatkan oleh *key informan* dari informan-informan ini.

Dika Ramadhan dipilih untuk memberikan keterangan seputar dengan kegiatan iklan, *sales promotion* yang dijalankan oleh Kompas TV.

Kegiatan *personal selling* dan *direct marketing* yang dijalankan oleh Kompas TV pun dipaparkan oleh Bapak Dika. Pemaparan Bapak Dika dapat menambah keterangan data untuk mendapatkan keterangan seputar dengan implementasi IMC melalui aspek iklan, *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Hal ini dilakukan untuk menjawab fokus penelitian.

Sedangkan Inneke Basuki memberikan kontribusi data berupa kegiatan *public relations* dan *interactive marketing* untuk memberikan pemaparan yang jelas dan melengkapi keenam aspek yang dikaji oleh peneliti dan hal ini juga akan menjawab fokus penelitian.

Selain informan yang terdapat pada Kompas TV, peneliti menambahkan pula informan yang berasal dari pihak praktisi dalam menjawab mengenai *brand* dari Kompas TV sendiri. Pihak praktisi tersebut adalah Philip Cahyono sebagai Chief Corporate Affair DM ID Holland, sebuah konsultan *branding* Indonesia.

Dari Philip, peneliti mendapatkan informasi tentang *brand positioning* Kompas TV. Aspek tentang *brand* Kompas TV dipaparkan juga oleh beliau pada peneliti juga mengenai hasil dari adanya komunikasi mengenai *brand positioning* Kompas TV.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam bukunya "*Metodologi Penelitian: Pendekatan dalam Penelitian*" , Sangadji dan Sopiah menuliskan adanya 2 (dua) jenis sumber data penelitian, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan tidak melalui perantara. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian (Sangadji dan Sopiah, 2010:171).

Sedangkan data sekunder adalah sumber data penelitian yang tidak didapat langsung dari sumbernya. Data tersebut bisa diperoleh dari penelusuran melalui internet, koran, atau media lainnya.

Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Wawancara Mendalam

Gillham (2000:1) mendefinisikan wawancara sebagai sebuah percakapan, biasanya antara dua orang. Tetapi, wawancara adalah percakapan di mana salah satu orang (pewawancara) mencari berbagai tanggapan atau informasi untuk tujuan tertentu dari orang yang diwawancarai. Tujuan dari wawancara untuk keperluan penelitian adalah untuk memperoleh

informasi dan pemahaman mengenai suatu isu berkaitan dengan tujuan utama dan pertanyaan penelitian (Gillham, 2000:2).

Emzir (2012:49-50) mengatakan bahwa wawancara terdiri atas sejumlah pertanyaan yang dipersiapkan oleh peneliti dan diajukan kepada seseorang mengenai topik penelitian secara tatap muka, dan peneliti merekam jawaban-jawabannya sendiri. Emzir juga mengatakan bahwa wawancara merupakan instrumen yang paling baik untuk memperoleh informasi dalam studi yang berhubungan dengan ilmu humaniora.

Keputusan untuk melakukan wawancara mendalam sebagai salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian ini didasari dengan tujuan agar data-data yang diperoleh benar-benar akurat, mendalam, dan lebih detail, sehingga pertanyaan dalam penelitian ini dapat terjawab secara komprehensif.

## 2. Studi dokumentasi

Satori dan Komariah (2012:147) menuliskan bahwa demi kepentingan penelitian, orang membutuhkan dokumen sebagai bukti otentik dan mungkin juga menjadi pendukung suatu kebenaran. Dengan teknik dokumentasi ini, peneliti dapat memperoleh informasi bukan dari orang sebagai narasumber, tetapi memperoleh informasi dari macam-macam sumber tertulis

atau dari dokumen yang ada pada informan (Satori dan Komariah, 2012:148).

Studi dokumen dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian, lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian (Satori dan Komariah, 2012:149).

Dengan studi dokumentasi, peneliti mengumpulkan serta mempelajari berbagai dokumen dan data yang terkait dengan permasalahan penelitian. Dokumen yang terkumpul akan menjadi bukti serta data pendukung bagi penelitian ini.

### **3.6 Keabsahan Data**

Dalam melakukan suatu penelitian, penting untuk membuktikan keabsahan data yang berhasil diperoleh. Untuk menguji keabsahan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Hal ini dilakukan agar kebenaran data bisa dipastikan.

Dalam bahasa sehari-hari triangulasi dikenal dengan istilah cek dan ricek, yaitu pengecekan data menggunakan beragam sumber, teknik, dan waktu. Beragam sumber maksudnya adalah digunakan lebih dari satu sumber untuk memastikan apakah datanya benar atau tidak. Beragam

teknik berarti penggunaan berbagai cara secara bergantian untuk memastikan apakah datanya memang benar.

Untuk memastikan kebenaran data yang diperoleh, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Peneliti akan melakukan wawancara dengan lebih dari satu orang. Selain menggunakan wawancara, teknik pengumpulan datanya adalah observasi dan studi dokumen. Dengan demikian, peneliti berharap hasil perolehan data dapat dibuktikan kebenarannya.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Dalam menganalisis data yang diperoleh, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (dalam Emzir, 2012:129-135) mengemukakan ada tiga tahap dalam proses analisis data kualitatif, yaitu:

#### **1. Reduksi data**

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian data mentah yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis. Reduksi data terjadi secara kontinu melalui kehidupan suatu proyek yang diorientasikan secara kualitatif. Faktanya, bahkan sebelum data secara aktual dikumpulkan, reduksi data antisipasi dilakukan sebagaimana diputuskan oleh peneliti.

Sebagaimana pengumpulan data berproses, terdapat beberapa langkah selanjutnya dari reduksi data, yaitu membuat rangkuman, pengkodean, membuat tema-tema, membuat gugus-gugus, membuat pemisahan-pemisahan, ataupun menulis memo-memo. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memokuskan, membuang, dan menyusun data dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan.

Pada tahap ini, peneliti akan memilih data yang diperlukan dan menyingkirkan data yang tidak diperlukan dari hasil pengumpulan data, yaitu wawancara dan studi kepustakaan. Kemudian data tersebut akan dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu agar hasil penelitian tersusun secara sistematis.

## 2. Model data (*Data Display*)

Langkah utama kedua dari kegiatan analisis data adalah model data (*data display*). Bentuk yang paling sering dari model data kualitatif adalah teks naratif. Pada bab selanjutnya, peneliti akan memaparkan hasil pengumpulan data yang sebelumnya telah direduksi dalam bentuk teks naratif dan juga penggunaan kalimat langsung sebagai jawaban atas pertanyaan wawancara yang diajukan.

### 3. Penarikan/verifikasi kesimpulan

Setelah melakukan reduksi data dan model data, peneliti akan melakukan interpretasi dan penarikan kesimpulan dengan cara membandingkan antara dasar teori dengan data yang berhasil diperoleh.

Data yang diperoleh merupakan realitas atau praktik sesungguhnya yang dilakukan oleh perusahaan objek penelitian. Dari hasil perbandingan tersebut akan diperoleh temuan-temuan yang nantinya akan memberikan pemahaman yang baru mengenai permasalahan penelitian.

#### 3.8 Fokus Penelitian

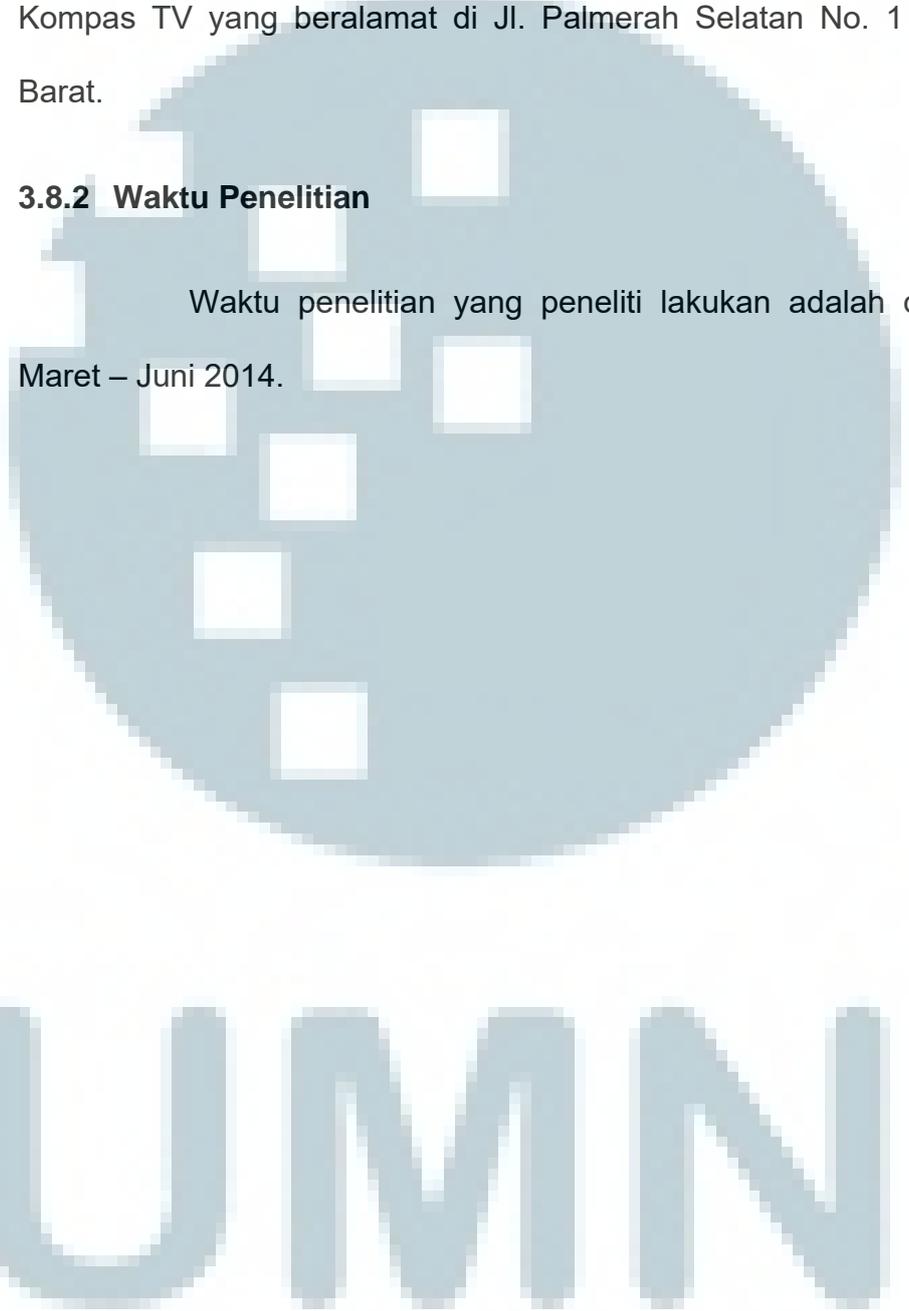
Fokus penelitian ini adalah pembahasan mengenai peranan *Integrated Marketing Communication* Kompas TV berdasarkan enam kategori kegiatan *Integrated Marketing Communication* menurut Belch yaitu: Periklanan (*Advertising*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations / Publicity*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), dan Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*).

### **3.8.1 Tempat Penelitian**

Tempat penelitian yang dilakukan peneliti adalah di Kompas TV yang beralamat di Jl. Palmerah Selatan No. 1 Jakarta Barat.

### **3.8.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian yang peneliti lakukan adalah di bulan Maret – Juni 2014.

A large, light blue watermark is centered on the page. It features a circular emblem at the top containing a stylized building or tower structure. Below the emblem, the letters 'UMMN' are written in a bold, sans-serif font.