



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 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dijelaskan juga bahwa penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berasal dari tulisan, ucapan, maupun perilaku orang-orang yang diamatinya. (Basrowi dan Suwandi, 2008, h. 1). Data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar yang didapatkan dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan, atau memo dan dokumen resmi. (Basrowi dan Suwandi, 2008, h. 28).

Menurut Creswell dalam Raco (2010, h. 7), penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dengan peneliti melakukan wawancara dengan informan untuk mendapatkan informasi berupa kata atau teks, lalu data tersebut dianalisis berupa penggambaran atau deskripsi. Hasil penelitian kualitatif ini sangat dipengaruhi oleh pandangan, pemikiran, dan pengetahuan peneliti dikarenakan data tersebut diinterpretasikan oleh peneliti. Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif adalah untuk menganalisis lebih mendalam mengenai strategi *marketing communication* Jakarta Eye Center dalam membangun *image* rumah sakit mata berstandar internasional.

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan tujuan ingin mendeskripsikan secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat pada objek tertentu (Kriyantono, 2012, h. 69). Alasan peneliti menggunakan penelitian deskriptif dikarenakan peneliti ingin menyajikan data deskriptif mengenai strategi *marketing communication* Jakarta Eye Center dalam membangun *image* rumah sakit mata berstandar internasional.

Paradigma yang digunakan adalah paradigma *post-positivisme*. Paradigma mencoba untuk membuat realitas nyata yang akan dicocokkan dengan konsep atau teori yang sudah ada. Peneliti mencoba mengumpulkan informasi berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan lalu menyaring informasi tersebut sehingga kebenarannya menjadi lebih kuat (Ardianto, 2010, h. 61). Peneliti mencoba untuk dapat menghasilkan realitas nyata berdasarkan dengan mencocokkan konsep yang digunakan dengan hasil wawancara mengenai strategi *marketing communication* Jakarta Eye Center dalam membangun *image* rumah sakit mata berstandar internasional.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui studi kasus. Menurut Ardianto (2010, h. 64), studi kasus merupakan penelitian secara intensif, mendalam, mendetail dan komprehensif. Studi kasus memberikan deskripsi mengenai individu dan kelompok. Individu yang

dimaksud dapat berupa seseorang maupun perusahaan sekolah dan lain-lain. Studi kasus dapat dilakukan jika terlihat batas-batas fenomena dan konteks tak terlihat dengan jelas maka disinilah berbagai sumber digunakan. Dengan menggunakan studi kasus, suatu lembaga akan dianalisis secara mendalam melalui pengamatan.

Studi kasus menurut Kriyantono (2012, h. 65) adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, program, atau organisasi secara sistematis. Penelaah berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrument pengumpulan data yang dapat diggunakan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, hasil rekaman, dan lainnya.

Metode studi kasus dipilih penulis karena metode ini dinilai tepat digunakan dalam penelitian yang sedang peneliti kerjakan karena melalui hasil studi kasus ini adalah deskripsi secara mendetail mengenai topik yang diteliti sehingga dapat mengungkapkan topik secara detail melalui berbagai macam sumber data.

3.3 Key Informan dan Informan

Pada penelitian ini, narasumber akan diminta penjelasan mengenai strategi *marketing communications* Jakarta Eye Center dalam membangun *image* rumah sakit mata berstandar internasional. Penulis menggunakan *key informan* dimana sangat penting dalam menentukan keberhasilan penelitian kualitatif karena melalui *key informan* ini dapat memberikan bukti-bukti yang mendukung terhadap penelitian

yang dilakukan, lalu informan sebagai narasumber tambahan yang dapat menambahkan dan melengkapi penelitian yang dilakukan. Informan adalah orang yang diwawancarai oleh pewawancara yang diperkirakan memahami data, informasi, ataupun fakta dalam suatu objek yang diinginkan (Bungin 2007, h. 111)

3.3.1 Key Informan

Penelitian ini menggunakan *key informan* yang terkait menjadi narasumber utama yang digunakan peneliti untuk mendapatkan informasi yang akurat, antara lain:

- 1) Mubadiyah, S.Psi sebagai *Head of Marketing Jakarta Eye Center* berperan dalam menganalisis target konsumen, mereview dan merencanakan *marketing plan* dalam strategi dan aktivitas *marketing communications* yang cocok untuk dilakukan Jakarta Eye Center dalam membangun *image* sebagai rumah sakit mata berstandar internasional.
- 2) Andhy Suyatno sebagai *staf marketing* yang menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran *B to B* yang sudah direncanakan, dimana Beliau terjun langsung dalam melaksanakan kegiatan yang sudah direncanakan untuk melakukan kontrol akan berlangsungnya kegiatan tersebut.
- 3) Deni Wahyuni sebagai *staf marketing* yang menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran *B to C* yang sudah direncanakan, dimana Beliau terjun langsung dalam melaksanakan kegiatan yang sudah direncanakan untuk melakukan kontrol akan berlangsungnya kegiatan tersebut.

3.3.2 Informan

Peneliti menggunakan informan yang diyakini dapat memberikan informasi tambahan terkait dengan penelitian yang dilakukan dimana peneliti ingin mengetahui pentingnya penggunaan *Marketing Communication Planning Framework* dalam suatu perusahaan khususnya dalam penggunaan *tools marketing communications*. Peneliti melakukan wawancara dengan *Marketing Communications Manager* MNC Play Media, Oscar Prajnaphalla sebagai informan ahli untuk mendukung penelitian peneliti yang berkaitan dengan *marketing communications*, dimana dahulunya Beliau bekerja sebagai *marketing communication manager* Fortune PR.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kriyantono (2012, h. 95), teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Berkaitan dengan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik data secara primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Teknik pengumpulan data pimer yang digunakan peneliti melalui wawancara. Menurut Ardianto (2011, h. 163) menjelaskan bahwa wawancara adalah proses memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka dengan responden.

Lincoln dan Guba dalam Basrowi dan Suwandi (2008, h. 141) menjelaskan bahwa dengan wawancara dapat

“Mengkontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan kebulatan. Dapat juga memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain maupun sumber informasi lainnya.”

Peneliti melakukan *in-depth interview* dengan informan, dimana menurut Kriyantono dalam Ardianto (2010, h. 178), penelitian deskriptif menitikberatkan pada *in-depth interview* dimana dapat dilakukan melalui wawancara tatap muka langsung dengan informan agar peneliti mendapatkan data lengkap dan mendalam sehingga peneliti dapat mengetahui langsung atau mendiskusikan langsung suatu gejala dengan informan.

Dengan wawancara, peneliti dapat melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang ingin diteliti dan peneliti juga dapat mengetahui hal-hal yang mendalam melalui wawancara. Peneliti melakukan wawancara dengan informan Jakarta Eye Center dan juga informan ahli.

3.4.2 Data Sekunder

Peneliti menggunakan data dokumentasi sebagai data sekunder. Menurut Ardianto (2010, h. 167), metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menelusuri data historis.

Dijelaskan juga oleh Kriyantono (2012, h. 120), bahwa tujuan menggunakan metode dokumentasi untuk mendapatkan informasi untuk mendukung analisi dan interpretasi data. Data perusahaan yang dapat digunakan peneliti seperti *profile* perusahaan, beberapa program *marketing communications* yang dilakukan perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan gambar-gambar terkait perusahaan.

3.5 Keabsahan Data

Keabsahan data menjadi patokan untuk mengukur kualitas penelitian, dimana dalam wawancara harus melakukan triangulasi. Triangulasi digunakan untuk menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya melalui data empiris (data lain) yang tersedia.

Berbagai macam triangulasi yang dikemukakan Dwidjowinoto dalam Kriyantono (2012, h. 72), antara lain:

1) Triangulasi sumber

Mencoba membandingkan kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda, misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara.

2) Triangulasi waktu

Berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia karena perilaku manusia dapat berubah seiring waktu.

3) Triangulasi teori

Memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu sehingga perlu diperlukannya rancangan riset, pengumpulan data, dan analisis data yang lengkap sehingga hasilnya komprehensif.

4) Triangulasi periset

Menggunakan lebih dari satu periset ketika wawancara atau observasi karena masing-masing periset memiliki gaya dan persepsi yang berbeda sehingga pengamatan bisa berbeda walau fenomenanya sama. Maka itu perlu adanya kesepakatan dalam menentukan kriteria pengamatan dan wawancara.

5) Triangulasi metode

Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama.

Peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan menguji pemahaman peneliti dengan pemahaman informan yang disampaikan kepada peneliti. Hal ini dilakukan karena dalam penelitian dapat terjadi pemahaman yang berbeda antara peneliti dan informan. Triangulasi sumber digunakan karena dalam penelitian kualitatif tidak dapat menguji keabsahan informasi dengan alat uji statistik. Peneliti akan membandingkan hasil wawancara yang dilakukan dengan *key informan* dan informan ahli beserta dokumen-dokumen yang didapatkan melalui penelitian strategi *marketing communication* Jakarta Eye Center dalam membangun rumah sakit mata berstandar internasional.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data Miles dan Huberman dalam Emzir (2010, h. 129) digunakan peneliti dalam penelitian ini sehingga penelitian dapat terstruktur dengan baik dan menghasilkan hasil penelitian dengan mudahnya.

Berikut langkah-langkah teknik analisis data Miles dan Huberman, yaitu:

1) Mereduksi data

Data yang dikumpulkan di lapangan ditulis dalam bentuk uraian secara terperinci dari awal hingga akhir penelitian. Lalu merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyerdehanaan, dan asbtraksi sehingga dengan data yang direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih terperinci mengenai hasil penelitian.

2) Model data (*data display*)

Digunakan untuk mempermudah dalam memahami apa yang terjadi secara keseluruhan sehingga dapat merencanakan kerja selanjutnya.

3) Mengambil kesimpulan dan verifikasi

Berusaha untuk mencari pola, tema, hubungan, dan persamaan berdasarkan dari data yang dikumpulkan sehingga akan menghasilkan kesimpulan. Kesimpulan tersebut awalnya masih diragukan karena data yang didapatkan pada awalnya masih sedikit, tetapi seiring dengan bertambahnya data maka kesimpulan tersebut lebih terlihat nyata.

3.7 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah penggunaan strategi komunikasi pemasaran melalui *Marketing Communications Planning Framework* (MCPF) oleh Chris Fill yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

- 1) Context Analysis (Analisis Konteks)
- 2) Promotional Goals (Tujuan Promosi)
- 3) Promotional Strategies (Strategi Promosi)
- 4) Schedule (Jadwal)
- 5) Resources (Sumber)
- 6) Control and Evaluation (Kontrol dan Evaluasi)

Marketing Communications Planning Framework (MCPF) digunakan sebagai proses perencanaan hingga evaluasi sebelum melakukan program komunikasi pemasaran. Penggunaan *Marketing Communications Planning Framework* (MCPF) ini bertujuan agar aktivitas komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat langsung tersampaikan kepada konsumen maupun calon konsumen serta juga sebagai acuan dalam menemukan kebutuhan dan peluang terhadap masalah atau isu yang dihadapi. Dalam menganalisis strategi *marketing communication* Jakarta Eye Center dalam membangun *image* rumah sakit mata berstandar internasional., fokus peneliti lebih kepada strategi promosi dalam perencanaan ini.