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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma menurut Sarantakos merupakan suatu pandangan untuk memecahkan kompleksitas dunia nyata dan menjelaskan apa yang dianggap penting dan masuk akal (Manzilati 2017, p. 1).

Paradigma yang digunakan adalah post- positivisme. Menurut Creswell (2014, p. 31), penggunaan paradigma post positivis melihat suatu penelitian sebagai sekumpulan rangkaian yang saling terhubung berdasarkan pada orientasi sebab dan akibat, percaya terhadap berbagai persepsi dari para individu yang berpartisipasi dibandingkan dengan satu realitas tunggal saja.

Penulis menggunakan paradigma post- positivism karena ingin memahami dan mendeskripsikan bagaimana perusahaan menerapkan strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan penjualan melalui *campaign.* Selain itu, objek penelitian ini bersifat alamiah karena berdasarkan dari subjek yang diteliti secara langsung.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Analisis strategi marketing..., Linda Fitria, FIK UMN, 2019

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yaitu dengan melakukan pencarian, mengumpulkan, kemudian diolah dan dianalisis data berdasarkan hasil penelitian yang sudah didapatkan melalui interaksi dan komunikasi mendalam antara penulis dengan pihak yang terkait dengan penelitian. Penelitian kualitatif menurut Creswell (2014, p. 59) ketika suatu asumsi yang sudah dibuat menjadi kerangka penafsiran berpengaruh terhadap riset permasalahan yang sedang diteliti.

Jadi, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami suatu kasus maupun fenomena yang sedang terjadi dan hasil yang didapatkan melalui komunikasi mendalam antara penulis dengan narasumber yang dipilih untuk melengkapi penelitian tersebut.

Sifat penelitian ini adalah deskriptif, menurut Bodgan dan Biklen dalam Sugiyono (2015, p. 21) kualitatif dengan sifat deskriptif dikarenakan semua data yang didapatkan akan dijabarkan bukan menekankan pada data angka, melainkan dalam bentuk kata-kata dan gambar. Selain itu, menurut Erickson yang dikutip dari Susan Stainback (Sugiyono, 2015, p. 22) dalam penelitian kualitatif penulis terjun langsung ke lapangan serta mencatat jawaban yang berisikan mengapa, alasan apa dan bagaimana terjadinya yang memungkinkan untuk menjadi kunci terhadap penelitian yang sedang dilakukan. Kemudian dilakukan analisis dan dibuat secara terperinci. Melalui penelitian kualitatif bersifat deskriptif ini, penulis ingin melakukan analisis mendalam mengenai strategi *Marketing Public Relation* yang

Analisis strategi marketing..., Linda Fitria, FIK UMN, 2019

dilakukan Watsons Indonesia untuk meningkatkan penjualan terhadap produk Watsons *brand* melalui *campaign* Watsons Try Me Love Me yang hasilnya didapatkan melalui interaksi dan komunikasi mendalam dengan pihak Watsons Indonesia dan pakar yang terkait dengan fokus penelitian ini.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Menurut Yin (2018, p. 2) tujuan studi kasus adalah untuk menjelaskan mengapa dan bagaimana kasus tersebut dapat terjadi. Selain itu, penelitian studi kasus tidak hanya terfokus pada penelitian tentang 'apa' (what) objek yang diteliti namun lebih meyeluruh terhadap 'bagaimana' (how) dan 'mengapa' (why) kasus tersebut dapat terjadi.

Sedangkan menurut Creswell (2014, p. 137) sebuah studi kasus kualitatif yang baik apabila studi kasus tersebut mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai kasus tersebut. Data-data untuk menyempurnakan penelitian kualitatif seperti wawancara, pengamatan, dokumen hingga bahan *audiovisual*.

Penulis menggunakan metode studi kasus karna dirasa tepat untuk meneliti bagaimana sebuah *strategi Marketing Public Relations* yang dilakukan Watsons Indonesia dalam meningkatkan penjualan produk Watsons *brand* melalui *campaign* secara mendalam dan rinci.

Analisis strategi marketing..., Linda Fitria, FIK UMN, 2019

3.4 *Key informan dan Informan*

Key informan dan *informan* penelitian ini adalah pihak yang memiliki keterkaitan dengan topik pembahasan yang akan diteliti. Dalam hal ini *Key Informan* adalah orang yang terlibat langsung dan menguasai dalam kegiatan *Marketing Public Relations* di Watsons Indonesia. *Key informan* adalah seseorang atau pihak tertentu yang dipilih karena dianggap berpotensial dan berkompeten dalam memberikan informasi kepada penulis secara akurat, terperinci dan lengkap yang berkaitan dengan pembahasan objek dan topik penelitian (Saleh, Zauhar, dkk, 2013, p. 134).

Menurut Amirin *informan* adalah pemilihan individu yang memiliki latar belakang sesuai dengan fokus penelitian yang sedang diteliti untuk memperoleh informasi tambahan dan mendukung pembahasan pada hasil penelitian (Fitrah dan Luthfiyah, 2017, p. 152).

Dalam penelitian ini, penulis mengambil dua *key informan* dari perusahaan dan dua *informan* yang merupakan pakar, antara lain:

1. Helen Marlina selaku *Assistant Marketing Manager* Watsons Indonesia. Pemilihan *key informan* ini berdasarkan jabatan serta kedudukan yang dipegang narasumber. Selain itu, hal yang menjadi pertimbangan adalah tugas, wewenang serta tanggung jawab yang dimiliki oleh narasumber yaitu memegang kendali penuh terhadap Watsons *brand* sehingga beliau memiliki kompetensi untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian, karena narasumber menjabarkan mulai pada

Analisis strategi marketing..., Linda Fitria, FIK UMN, 2019

tahap awal analisis situasi hingga ke tahap akhir evaluasi dalam strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan.

2. Vera Arilive selaku *Brand Specialist Supervisor* Watsons Indonesia sebagai pihak kedua yang bertanggung jawab terhadap berjalannya produk Watsons *brand* baik dalam eksekusi dan memonitor hal-hal yang berkaitan dengan Watsons *brand*. Pemilihan *key informan* ini karena beliau juga berperan terhadap *campaign* Watsons Try Me Love Me sehingga beliau dapat memberikan informasi pendukung lainnya mengenai *campaign* tersebut.
3. Edhy Aruman berprofesi sebagai dosen *Marketing Communications* di Universitas The London of Public Relations sebagai salah satu universitas untuk jurusan *public relations* yang terkenal di Indonesia serta menjabat sebagai Redaktur Senior majalah MIX yang merupakan salah satu majalah komunikasi pemasaran terkenal di Indonesia. Berdasarkan profesi beliau, penulis merasa bahwa Edhy Aruman memiliki pemahaman yang dalam baik secara teori maupun praktis mengenai marcomm maupun MPR berdasarkan pengalaman yang didapat beliau sehingga sesuai dengan topik yang sedang diteliti yaitu *Marketing Public Relations.*
4. Tiopan Hasiholan selaku *Strategic Planner Manager* di perusahaan Narrada Communication yang merupakan *digital*

Analisis strategi marketing..., Linda Fitria, FIK UMN, 2019

agency dengan pengalaman menangani berbagai macam *brand* selama lebih dari 17 tahun. Pemilihan beliau sebagai *informan* karena pengalaman serta profesi beliau yang selalu berhubungan dengan pembuatan *strategic* dan *brand* sehingga sesuai dengan topik yang sedang diteliti yaitu strategis MPR untuk meningkatkan penjualan terhadap suatu *brand.*

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumupulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Data Primer

   Data Primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari subjek penelitan yakni *key informan* yang dipilih berdasarkan topik penelitian (Sugiarto, 2015, p. 87). Data tersebut dapat diambil dari hasil wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan *key informan* dan *informan* yang sudah dipilih oleh penulis untuk dilakukan wawancara terkait penelitian yang akan dibahas. Wawancara mendalam menurut Kriyantono dalam Ardianto (2011, p. 178) adalah wawancara yang dilakukan dengan cara bertatap muka langsung dengan *informan* untuk mendapatkan informasi atau data secara lengkap dan mendalam.

Analisis strategi marketing..., Linda Fitria, FIK UMN, 2019

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung data primer dalam memperoleh hasil data dan diperoleh secara tidak lansgung dari narasumber, biasanya melalui observasi yang dilakukan oleh penulis (Sugiarto, 2015, p. 87). Sumber data sekunder ini bisa berupa transkrip wawancara, informasi dari situs resmi serta media sosial dan data-data lain yang bisa didapatkan untuk mendukung penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Proses analisis data adalah upaya yang dilakukan untuk menelaah semua data yang sudah didapatkan dari berbagai sumber pendukung untuk penelitian.

Penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2015, p. 338-345) melalui tahapan berikut:

1. Reduksi Data

Proses untuk memilih, terfokus pada bagian data tertentu kemudian disederhanakan sehingga memudahkan penulis untuk memilih dan memfokuskan pada hal-hal pokok yang paling sesuai dengan fokus penelitian.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2. Penyajian Data

Pada proses ini dari data yang sudah dipilih dan disederhanakan kemudian disajikan baik dalam bentuk narasi singkat, bentuk bagan, grafik, tabel dan sebagainya untuk memudahkan bagi pembaca agar paham mengenai pembahasan tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan

Teknik terakhir yaitu penulis membuat pernyataan atau menarik kesimpulan secara jelas berdasarkan permasalahan yang sedang diteliti dan hasil yang sudah didapatkan dengan menggunakan bahasa yang jelas, mudah dimengerti dan memiliki kesan yang bermakna sehingga penelitian ini bermanfaat tidak hanya bagi penulis namun juga bagi para pembacanya.

3.7 Keabsahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk memeriksa keabsahan data. Menurut Sugiyono (2015, p. 373) terdapat tiga macam teknik triangulasi yang dapat dilakukan yaitu melalui penggunaan sumber, teknik dan juga waktu:

1. Sumber

Triangulasi Sumber yaitu pencarian beberapa data yang dibutuhkan dari berbagai sumber kemudian dilakukan pengecekan

Analisis strategi marketing..., Linda Fitria, FIK UMN, 2019

dan perbandingan mengenai informasi yang didapatkan karena tiap hasil data informasi yang didapatkan pasti memiliki perbedaan didalamnya. Dibutuhkan analisis dan pengkategorian hasil tersebut sehingga menghasilkan satu kesimpulan akhir yang disesuaikan dengan topik pembahasan.

2. Teknik

Triangulasi Teknik, merupakan cara yang dilakukan untuk memeriksa keabsahan data berdasarkan sumber yang sama. Dalam penelitian ini sumber data yang didapatkan menggunakan dua teknik yang berbeda yaitu wawancara dan observasi maka hasil yang didapatkan juga mungkin saja berbeda dari kedua teknik tersebut sehingga diperlukan analisis mendalam untuk mengetahui apakah data tersebut dapat dikatakan benar atau tidak.

3. Waktu

Triangulasi waktu cukup memengaruhi hasil data yang diperoleh bisa *valid* maupun tidak *valid* dari wawancara dengan *key informan* dan *informan* karena disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang sedang dialami pada saat itu sehingga perlu untuk ditinjau dan dianalisis kembali untuk mendapatkan hasil yang sesungguhnya dan kredibel.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3.8 Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah perencanaan strategi *Marketing Public Relations* berdasarkan model *Whalen 7 steps strategic planning process.* dalam proses ini menggabungkan semua langkah pada suatu perencanaan strategis yang dilakukan *Marketing Public Relations* Watsons Indonesia dalam memasarkan Watsons *brand.* Adapun elemen-elemen dalam *Whalen 7 steps strategic planning process sebagai berikut:*

1. *Situation Analysis*
2. *Setting Objectives*
3. *Defining Strategy*
4. *Identifying the targets*
5. *Creating Messages*
6. *Identifying Tactics*
7. *Evaluating the effectiveness of the plan*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA