



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

METODOLI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian dengan pendekatan ini dipilih guna menjelaskan fenomena yang diteliti secara mendalam dan komprehensif melalui pengumpulan data yang sedalam dalamnya sehingga besarnya populasi tidak diutamakan bahkan cenderung terbatas. Menurut Reinard (2001, 6) penelitian kualitatif adalah:

“Research methods of study that use descriptions of observations expressed in predominantly non numerical terms”

Selain itu, penelitian kualitatif menurut Meleong (2010, 3) adalah: Penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Dalam penelitian kualitatif peneliti adalah bagian integral dari penelitian, sehingga diharuskan untuk terjun langsung ke lapangan, sehingga hasilnya bersifat subjektif, kausistik, dan bukan untuk digeneralisasikan.

Sedangkan paradigma yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah paradigma post-positivis. Paradigma post positivis tidak bergantung kepada data data gagasan, melainkan dilihat dari hubungan antara individu, keterlibatan peneliti dalam menginterpretasikan praktik tersebut. Peneliti (penulis) meyakini gagasan bahwa teori dan konsep yang muncul dari data yang mereka hubungkan secara langsung dengan situasi tertentu yang berlangsung secara alami. (Daymon, 2008: 6-7). Pendekatan dan paradigma yang dipilih oleh penulis, merupakan pendekatan yang cukup tepat untuk meneliti dan mengerti penelitian ini. Hal ini didasari oleh pertimbangan bahwa sifat dari proses komunikasi yang diteliti ialah dinamis atau terus menerus berubah, seiring berjalannya penelitian.

3.2 Tipe Penelitian

Penelitian kualitatif ini dapat dipadukan dengan berbagai tipe riset, seperti eksploratif, deskriptif, eksplanatif, dan evaluatif. Tetapi pada penelitian ini penulis hanya akan menggunakan tipe penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta fakta dan sifat sifat populasi atau objek tertentu. Selain itu menurut Bungin (2008, 68) penelitian kualitatif jenis deskriptif bertujuan untuk:

“Menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas tersebut ke permukaan sebagai suatu cirri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu”

Tipe penelitian deskriptif biasa dilakukan untuk menjelaskan suatu topik yang biasanya berupa fungsi (pola hubungan) atau karakteristik obyek penelitian dan menggunakan kata tanya “Apa” dan “Bagaimana”.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh penulis pada penelitian adalah studi kasus yang mengamati fenomena yang terjadi pada situasi tertentu di tengah masyarakat. Pada buku “Teknis Praktis Riset Komunikasi”, Rachmad Kriyantono menyebutkan

“Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bias digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek kehidupan individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis”. (Kriyantono, 2006:65).

Metode kualitatif cocok untuk digunakan karena penulis ingin mengetahui bagaimana aplikasi strategi suatu perusahaan, yang dimana serupa dengan penjelasan Robert K. Yin dalam buku Studi kasus dan metode:

“Secara umum studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian adalah berkenaan dengan “How” atau “Why”, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan bilamana focus penelitiannya terletak pada fenomena konetemporer di dalam konteks kehidupan nyata”. (Robert K. Yin, 2002:1).

Menurut Mulyana (2001:201) studi kasus, peneliti berupaya secara saksama dan dengan berbagai cara mengkaji sejumlah besar variable mengenai suatu kasus khusus. Disebutkan bila studi kasus memiliki ciri-ciri:

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

Jenis studi kasus yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah studi kasus instrumental. Studi kasus instrumental digunakan untuk meneliti suatu kasus tertentu agar tersaji sebuah perspektif tentang isu atau perbaikan suatu teori. Kasus juga tidak menjadi focus utama, melainkan sebagai medium yang memudahkan dalam memahami hal lainnya (eksternal) dalam (Denzin dan Lincoln, 2009:301).

Pada penelitian ini penulis menggunakan studi kasus jenis instrumental, karena penulis memiliki keinginan untuk memahami strategi CRM berbasis *new media*, dalam kasus ini akun *Facebook* milik PT.KIA Mobil Indonesia guna membangun *customer engagement*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2009, 193) jika ditinjau dari sumbernya, data dapat dikategorikan menjadi data primer dan data sekunder. Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Sedangkan menurut Pawito (2008, 96) secara garis besar, data dalam penelitian komunikasi kualitatif dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu; data yang diperoleh dari hasil wawancara, data yang di peroleh dari hasil observasi, dan data yang berupa dokumen, teks, atau karya seni yang kemudian dinarasikan. Oleh karena itu, penulis memilih *indepth-interview* dan observasi non-partisipan sebagai cara untuk mengumpulkan data primer dan studi literatur sebagai cara untuk mengumpulkan data sekunder.

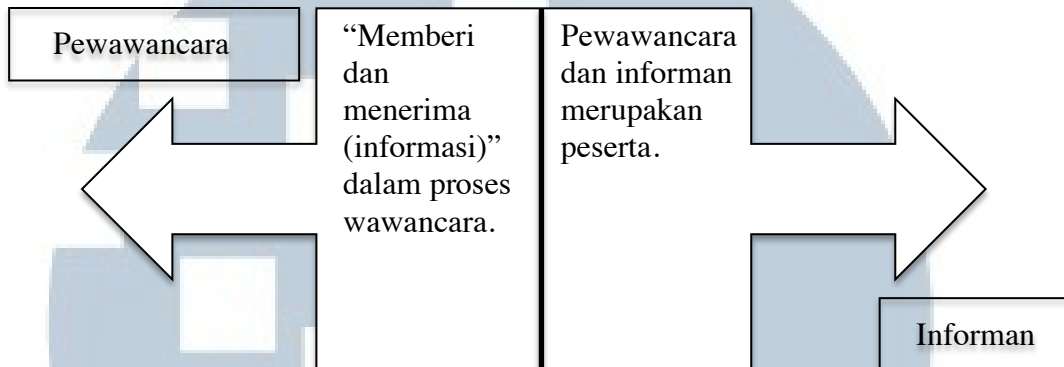
1) Wawancara Mendalam (*in depth interview*)

Wawancara adalah percakapan antara periset-seseorang yang berharap mendapatkan informasi-dan informan-seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Berger, 2000: 111) dalam (Kriyantono, 2006:98).

Jenis wawancara yang digunakan pada penelitian ialah wawancara *in depth interview*, suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi dan intensif. Biasanya proses pelaksanaannya wawancara berjalan dengan waktu yang cukup panjang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 3.1
Proses Wawancara Mendalam



Sumber: Hesse (2003:134)

Wawancara mendalam digunakan untuk mengetahui data primer mengenai strategi CRM yang dilakukan PT. KIA Motors Indonesia dalam membangun *customer engagement*. Menurut Kriyantono (2006:98) wawancara mendalam adalah cara mengumpulkan informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan atau narasumber untuk mendapatkan data lengkap dan mendalam. Sehingga fenomena yang terjadi di tengah masyarakat dapat dijelaskan.

2) Studi Literatur

Studi literatur digunakan penulis untuk menunjang proses pengumpulan data primer atau sebagai data sekunder. Menurut Sugiyono (2008:129) sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data yang berasal studi literatur pada penelitian ini diambil penulis dari berbagai bentuk sumber seperti media baru, buku, jurnal penelitian, skripsi, dan disertasi.

3.5 Narasumber

Penelitian ini menggunakan teknik analisis studi kasus sehingga data didapat melalui wawancara mendalam pada subjek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, prosedur pemilihan sample atau informan sengaja ditujukan kepada orang, organisasi, komunitas, budaya, acara, yang dapat menawarkan wawasan dan pengetahuan penting mengenai fenomena, topik, atau focus penelitian, atau biasa disebut *information rich cases* (Patton, 2002:40)

Narasumber terdiri dari dua, karena keduanya dapat memberi informasi yang mendalam selama proses penelitian, seperti berikut:

1. Bapak Ridjal Mulyadi, selaku *Marketing Communication manager* dari PT. KIA Mobil Indonesia.

Penulis memilih beliau karena, yang bersangkutan merupakan *decision maker* dan penentu jalannya strategi CRM PT. KIA Mobil Indonesia, khususnya dalam penggunaan jejaring sosial *Facebook* untuk pembangunan *customer engagement*, yang merupakan fokus penelitian dari peneliti.

2. Ibu Angelica Pramesthi, selaku *Public Relations Supervisor* dari PT. KIA Mobil Indonesia, selaku pihak yang mengimplementasikan strategi CRM lewat jejaring sosial *Facebook* untuk pembangunan *customer engagement*.

3.6 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini terbatas pada strategi *Customer Relationship Management* lewat jejaring sosial *facebook* dalam membangun *customer engagement*. Adapun hal yang akan diteliti berdasarkan strategi *customer relationship management* oleh Peppers & Rogers adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

| KONSEP | ELEMEN |
|---|--|
| Strategi <i>Customer Relationship Management</i> | a. <i>Identification</i> (identifikasi) b. <i>Differentiation</i> (difrensiasi) c. <i>Interaction</i> (interaksi) d. <i>Customization</i> (personalisasi) |
| <i>Customer Engagement</i> | a. <i>Confidence</i> b. <i>Integrity</i> c. <i>Pride</i> d. <i>Passion</i> |

3.7 Definisi Konsep

Customer Relationship Management (CRM) merupakan bagian dari kegiatan perusahaan yang memiliki fungsi untuk membangun hubungan yang berjangka panjang, sehingga konsumen menjadi loyal dengan perusahaan. Namun dalam prosesnya, loyalitas konsumen dimulai dari keterikatan konsumen (*customer engagement*) yang berjenjang. Oleh karena itu diperlukan strategi CRM yang tepat untuk membangun keterikatan konsumen tersebut dan pemahaman akan perkembangan sikap konsumen yang telah berubah.

3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi data. Tujuan triangulasi adalah mengecek kebenaran data tertentu dengan membandingkannya dengan data yang diperoleh dari sumber lain, pada berbagai fase penelitian lapangan, pada waktu yang berlainan, dan dengan menggunakan metode yang berlainan. Triangulasi dapat juga dilakukan dengan membandingkan antara hasil dua peneliti atau lebih, serta dengan menggunakan teknik yang berbeda, misalnya observasi, wawancara, dan dokumen (Ardianto, 2010: 197). Begitu juga dengan Denzin yang memiliki pengertian akan triangulasi data yang relatif sama dan dapat ditempuh dengan jalan berikut, membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil

observasi, membandingkan dengan apa yang dikatakan secara pribadi dengan apa yang dikatakan di depan umum, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu, dan membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dari berbagai lapisan masyarakat baik tingkat pendidikan atau status pekerjaan.

Dalam menganalisa peneliti mengikuti metode dari Miles dan Huberman (1994) dalam Pawito (2007: 104-106) yang menawarkan suatu teknik analisis yang lazim disebut *interactive model*. Teknik analisis ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*conclusion drawing and verifying*).

Langkah reduksi data (*data reduction*) melibatkan beberapa tahap. Pertama dilakukan penyuntingan, pengelompokan, dan meringkas data. Kemudian disusunlah catatan mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas, serta proses sehingga dapat ditemukan tema-tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola data.

Catatan yang dimaksud adalah gagasan dan ungkapan yang mengarah pada teori berkenaan dengan temuan data. Terakhir, penyusunan rancangan konsep (konseptualisasi) serta penjelasan berkenaan dengan tema, pola dan kelompok data terkait. Jika ditemukan data yang sulit diidentifikasi dan kurang relevan dengan tujuan penelitian, data tersebut tidak akan dianalisis.

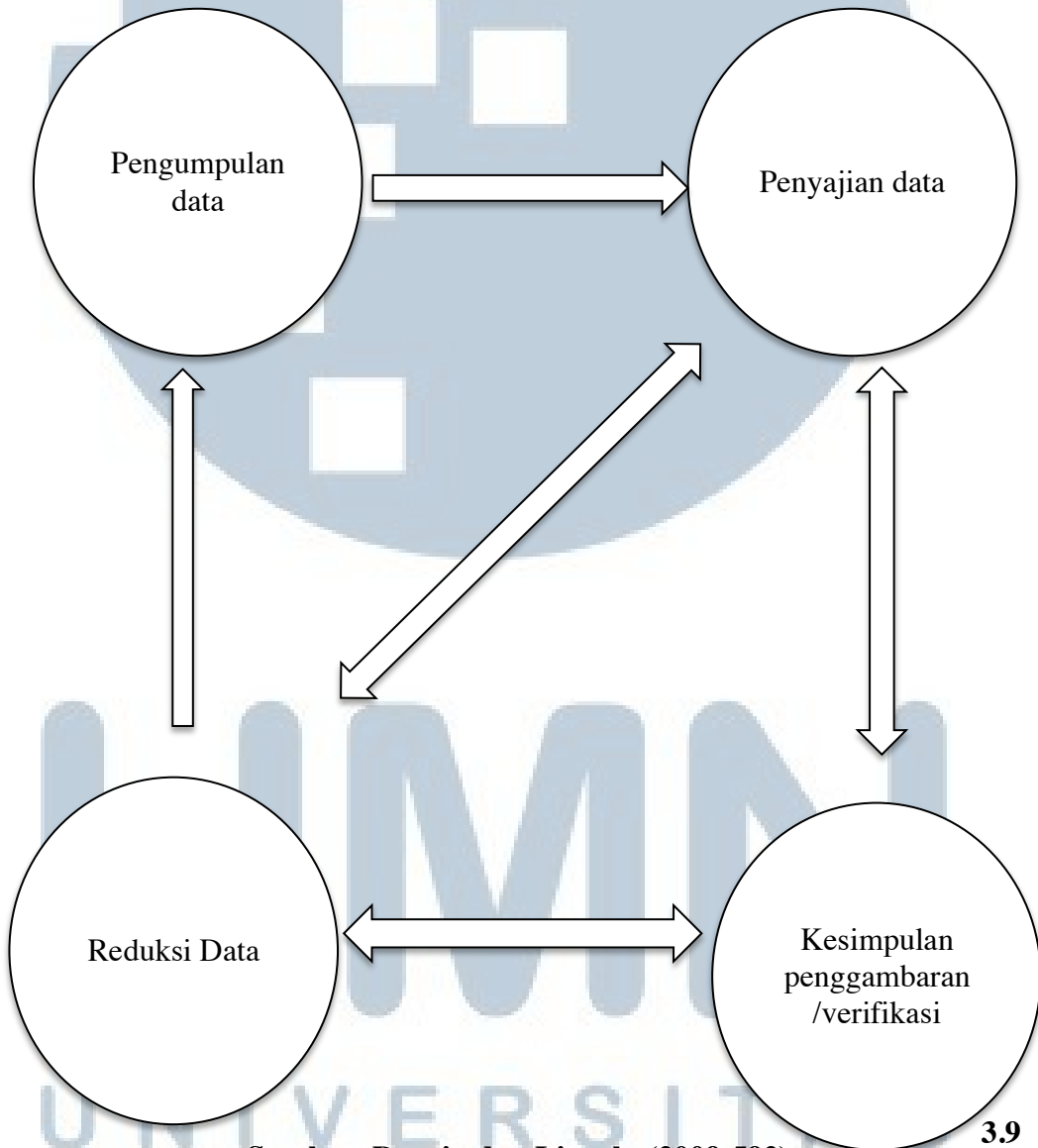
Komponen analisis interaktif kedua dari Miles dan Huberman adalah penyajian data (*data display*). Komponen ini melibatkan langkah pengorganisasian data, yaitu menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data benar-benar dilibatkan dalam suatu kesatuan.

Ini karena dalam penelitian kualitatif perspektif data biasanya beraneka ragam dan banyak, maka penyajian data pada umumnya akan membantu proses analisis. Dalam hubungan ini, data tersusun yang kemudian saling terkait sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.

Dalam komponen terakhir yaitu penarikan serta pengujian kesimpulan (*conclusion drawing and verifying*), tahap akhir dimana peneliti (penulis) menarik

kesimpulan berdasarkan data dari lapangan, dan mencatat gejala gejala yang menyebabkan terjadinya hubungan sebab-akibat dari sebuah peristiwa.

Gambar 3.2
Analisis Model Interaktif Miles dan Huberman



UNIVERSIT
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.9 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan penulis dimulai sejak tanggal 1 Februari 2012- 11 Juni 2012. Penulis melakukan pengamatan terhadap *Facebook Fanpage* milik PT. KIA Mobil Indonesia selama 4 bulan dan melakukan penelurusan lebih lanjut dengan mewawancarai Bapak Ridjal Mulyadi, selaku *marketing manager communication* di kantor pusat PT. KIA Mobil Indonesia yang didampingi Ibu Angelica Pramesthi selaku PR *Supervisor*, pada tanggal 11 Juni 2012.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA