



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 penelitian adalah sebuah cara berpikir seseorang saat membuat penelitian yang dapat menunjukkan cara seseorang memandang sebuah fakta atau fenomena sosial dan perlakuan seseorang terhadap ilmu dan teori yang ada. Paradigma akan menunjukkan faktor mana yang penting dan masuk akal untuk ditelaah. Sifat dari paradigma adalah normatif yang akan menunjukkan kepada seseorang apa yang harus dilakukan tanpa perlu pertimbangan akan eksistensial dan epistemologis yang panjang (Mulyana, 2013, p. 10)

Penelitian ini akan menggunakan paradigma post-positivis. Masalah yang dikaji dalam sebuah paradigma post-positivis akan memperlihatkan adanya kebutuhan untuk mengidentifikasi secara jelas faktor-faktor penyebab yang mempengaruhi hasil akhir dari suatu penelitian.

Dalam pelaksanaannya, teori post-positivis memiliki sejumlah asumsi dasar. Asumsi tersebut menyatakan bahwa dalam penelitian yang dilakukan tidak akan mendapatkan pemahaman akan kebenaran yang absolut. Selain itu, penelitian yang dilakukan dibentuk oleh data, bukti, dan pertimbangan-pertimbangan yang logis dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan.

Penelitian dengan paradigma post-positivis juga harus mampu mengembangkan pernyataan yang relevan dan benar sehingga dapat menjelaskan

situasi yang sebenarnya terjadi. Faktor terpenting ialah proses penelitian harus mempunyai sikap yang objektif agar metode dan kesimpulan yang dihasilkan tidak akan mengandung bias.

### **3.2 Jenis dan Sifat Penelitian**

Penelitian ini ingin meneliti mengenai persepsi Generasi Z terhadap aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Indomie dan Mie Sedaap. Aktivitas komunikasi yang ingin dilihat fokus di bauran komunikasi pemasaran yang ada yaitu *Advertising, Public Relations, Sales Promotion, Direct Marketing, dan Personal Selling*. Selain melihat persepsi terhadap Indomie dan Mie Sedaap, penelitian ini juga akan melihat preferensi terhadap brand mie instan lainnya yaitu Supermi dan Sarimi. Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini menggunakan jenis penelitian campuran atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Mixed Method*.

*“Mixed Method Research is an approach to inquiry involving collecting both qualitative and quantitative data, integrating the two forms of data, and using instinct designs that may involve philosophical assumptions and theoretical frameworks”* (Creswell, 2014, p. 4)

Penelitian dengan metode campuran ini menggunakan pendekatan yang melibatkan pengumpulan data kualitatif dan data kuantitatif. Penelitian ini juga mengharuskan adanya integrasi dari dua bentuk data dan menggunakan desain pemikiran yang melibatkan kerangka kerja teoritis dan asumsi filosofis. Asumsi yang ingin didapatkan dari kombinasi data kualitatif dan data kuantitatif adalah pemahaman yang lebih lengkap mengenai masalah penelitian. (Creswell, 2014, p. 4).

Penelitian yang menggunakan *mixed method* dapat membantu peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang belum dapat dijawab sepenuhnya apabila hanya dengan menggunakan satu pendekatan penelitian saja. Selain itu, hasil penelitian gabungan dapat dibuktikan berulang kali, sehingga triangulasi penelitian menjadi lebih mantap, bermakna, dan logis. Bukti-bukti yang dihasilkan dalam penelitian gabungan juga dinilai lebih komprehensif karena terdapat dua jenis data yang sesuai dengan masalah atau fenomena penelitian (Yusuf, 2017, p. 430).

### **3.3 Metode Penelitian**

Penelitian *Mixed Method* dapat dibedakan menjadi dua bentuk yaitu konkuren gabungan dan sekuensial gabungan. Penelitian dengan bentuk konkuren gabungan mengharuskan peneliti untuk secara serempak mengumpulkan dan menggunakan data kualitatif dan kuantitatif terhadap masalah yang diteliti. Penelitian dengan bentuk sekuensial gabungan mengharuskan peneliti menggunakan kedua data kualitatif dan kuantitatif yang dimiliki secara berurutan. Peneliti dapat melakukan penelitian kualitatif terlebih dahulu kemudian dilanjutkan dengan penelitian kuantitatif, maupun sebaliknya (Yusuf, 2017, p. 435)

Model strategi konkuren dalam penelitian gabungan kembali dapat dibedakan menjadi tiga yaitu strategi triangulasi konkuren, strategi embedded konkuren, dan strategi transformasi konkuren. Strategi triangulasi konkuren dilakukan dengan cara mengumpulkan data kualitatif dan kuantitatif secara bersamaan, lalu menganalisis hasilnya sesuai dengan masing-masing penelitian, kemudian membandingkan hasil akhirnya. Strategi embedded konkuren dilakukan

dengan cara melekatkan penelitian kualitatif dalam penelitian kuantitatif, ataupun sebaliknya, lalu analisis hasil temuan akan dilakukan secara bertahap hingga akhirnya terjadi integrasi data penelitian. Strategi transformatif konkuren dilakukan dengan cara mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan lalu integrasi hasil dilakukan bersamaan dengan analisis data (Yusuf, 2017, p. 435).

Model strategi sekuensial dalam penelitian gabungan dapat dibedakan menjadi tiga yaitu strategi eksplanatoris sekuensial, strategi eksploratoris sekuensial, dan strategi transformatif sekuensial. Strategi eksplanatoris sekuensial dilakukan dengan cara melakukan penelitian kuantitatif terlebih dahulu lalu melakukan analisis, dan melengkapi hasilnya dengan analisis penelitian kualitatif. Strategi eksploratoris sekuensial dilakukan dengan cara melakukan penelitian kualitatif terlebih dahulu lalu melakukan analisis dan melengkapi hasilnya dengan analisis penelitian kuantitatif. Strategi transformatif sekuensial dilakukan dengan cara pengumpulan data kualitatif diikuti dengan pengumpulan data kuantitatif atau sebaliknya. Proses penggabungan dan analisis data dilakukan secara bersamaan ketika data telah didapatkan semua (Yusuf, 2017, p. 436).

Strategi penelitian *mixed method* yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi eksplanatoris sekuensial karena pengumpulan data akan dilakukan secara kuantitatif terlebih dahulu, lalu dilengkapi dengan data kualitatif. Dalam penelitian eksplanatoris sekuensial, hasil kuantitatif biasanya digunakan untuk memilih peserta dan pertanyaan yang akan digunakan dalam mengumpulkan data kualitatif. Prosedur pelaksanaan melibatkan pengumpulan data survei, analisis data

survei, wawancara untuk data kualitatif yang bisa digunakan untuk menjelaskan tanggapan hasil survei (Creswell, 2014, p. 224). Data kuantitatif dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui survei dan data kualitatif akan dikumpulkan melalui *forum group discussion*. Hasil dari survei yang disebarkan akan menentukan siapa saja partisipan survei yang menjadi partisipan di *forum group discussion* untuk melihat persepsi partisipan terhadap aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh mi instan di Indonesia.

### **3.3.1 Survei**

Metode survei adalah kuesioner terstruktur yang diberikan pada sampel populasi target penelitian. Kuesioner ini dirancang untuk memperoleh informasi yang spesifik dari partisipan penelitian. Partisipan dapat diberi pertanyaan mengenai perilaku, niat, sikap, kesadaran, motivasi, hingga gaya hidup mereka. Pertanyaan yang ada dapat ditanyakan secara lisan, tertulis, maupun menggunakan komputer (Malhotra, 2017, p. 268).

Kuesioner survei dapat diberikan melalui empat cara yaitu survei *online*, survei telepon, survei tatap muka, dan survei pos. Survei *online* dilakukan melalui internet, survei telepon dilakukan melalui perangkat seluler, survei tatap muka dilakukan di rumah atau tempat kerja, dan survei pos dilakukan dengan mengirimkan kuesioner melalui pos. Dalam penelitian ini kuesioner akan diberikan melalui internet yang terhubung dalam perangkat digital partisipan. Media sosial Instagram akan menjadi sarana penyebaran kuesioner dalam penelitian ini. (Malhotra, 2017, p. 271).

### **3.3.1.1 Populasi**

Menurut Yusuf (2017, p. 147) populasi adalah totalitas semua nilai-nilai yang mungkin daripada karakteristik tertentu sejumlah objek yang ingin dipelajari sifatnya. Populasi dalam sebuah penelitian dapat berbeda-beda tergantung dengan masalah yang akan diselidiki. Populasi dapat berupa manusia, hewan, benda, atau objek apa pun. Populasi menjadi batasan dari sebuah penelitian yang mempunyai sifat tertentu sehingga hasil kesimpulan dapat ditarik dari keadaan populasinya.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang menjadi *followers* instagram akun @anakmieinstant karena akun instagram tersebut diikuti para penggemar mi instan dan digunakan untuk berbagi foto dan ulasan mi instan kesukaan para pengikutnya. Jumlah *followers* instagram @anakmieinstant hingga tanggal 15 April 2020 adalah 106.422 .

### **3.3.1.2 Sampel**

Berkaitan dengan banyaknya jumlah populasi penelitian, maka diperlukan penentuan sampel sebagai salah satu langkah dalam menyebarkan survei. Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk dapat berpartisipasi dalam penelitian ini (Malhotra, 2017, p. 413). Metode penarikan sampel umumnya terbagi menjadi dua yaitu teknik sampel probabilitas dan teknik sampel non-probabilitas. Teknik sampel probabilitas biasa dilakukan dengan menggunakan panduan matematis berdasarkan teori kemungkinan sehingga peluang setiap unit terpilih sebagai sampel dapat diketahui. Teknik penarikan sampel ini membutuhkan daftar nama dari seluruh anggota populasi penelitian yang terkait. Sedangkan, teknik

sampel non-probabilitas tidak mengikuti panduan probabilitas matematis dan tidak perlu untuk menghitung jumlah kesalahan sampling (Morissan, 2010, p. 114).

Penelitian ini akan menggunakan teknik sampel non-probabilitas yang dilakukan dengan tipe penarikan sampel terpilih atau yang biasa disebut *purposive sampling*. Teknik sampel non-probabilitas digunakan karena tidak tersedianya daftar nama seluruh anggota populasi dan penelitian akan lebih mengumpulkan data untuk di eksplorasi lebih dalam lagi. Sampel terpilih digunakan dalam penelitian ini karena terdapat karakteristik atau kualitas tertentu dari responden yang diinginkan. Selain itu, karakteristik sampel terpilih sudah berdasarkan pertimbangan penelitian dengan kriteria Generasi Z yang berusia 15-25 tahun dan menjadi pengikut akun instagram @anakmieinstant.

Dalam menentukan jumlah sampel terdapat beberapa cara. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan ukuran sampel yang biasa digunakan dalam penelitian pemasaran. Menurut Malhotra (2017, p. 417) terdapat standar pengambilan sampel untuk penelitian pemasaran, yang dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Standar Pengambilan Sampel Penelitian Pemasaran

<i>Type of study</i>	<i>Minimum Size</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem Identification</i>	500	1.000-2.500
<i>Problem-Solving Research</i>	200	300-500
<i>Product Tests</i>	200	300-500
<i>Test Marketing Studies</i>	200	300-500
<i>TV, Radio, Print, or Online Advertising</i>	150	200-300
<i>Test-Market Audits</i>	10 Stores	10-20 Stores

Sumber: (Malhotra, 2017, p. 418)

Berdasarkan Tabel 3.1, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 300 karena penelitian ini dapat dikategorikan sebagai *Test Marketing Studies* atau uji studi pemasaran. Penelitian dengan menggunakan kuesioner ini akan melihat preferensi Generasi Z kepada aktivitas komunikasi khususnya aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* Mi Instan dari Indonesia. Beberapa penggemar dua *brand* mi instan yang menjadi pilihan paling banyak berdasarkan survei akan dilihat persepsinya lebih lanjut melalui *Focus Grup Discussion* (FGD).

### 3.3.2 Focus Group Discussion

*Focus Group Discussion* adalah metode yang dilakukan dalam bentuk diskusi yang dipimpin oleh moderator terlatih dengan cara tidak terstruktur dan jawaban alami dari sekelompok kecil peserta. Moderator dalam FGD harus bisa memimpin dan mengembangkan diskusi. Tujuan dari FGD adalah untuk mendapatkan wawasan dengan membuat forum sehingga peserta merasa cukup nyaman. Peserta diharapkan dapat menggambarkan perasaan dan perilaku mereka dengan jujur (Malhotra, 2017, p. 183).

FGD dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data kualitatif yang dibutuhkan dalam penelitian. *Focus Group Discussion* (FGD) yang akan dilakukan diambil dari dua Kelompok penggemar mi instan yang menjadi followers akun instagram @anakmieinstant. Kelompok pertama terdiri dari empat orang penggemar Indomie. Kelompok ke-2 terdiri dari empat orang penggemar Mie Sedaap. Penggemar Indomie dan Mie Sedaap dipilih karena kedua *brand* tersebut menjadi *brand* yang paling tinggi *awareness*nya dibandingkan dengan *brand-brand* lainnya. FGD dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat persepsi Generasi Z kepada aktivitas komunikasi khususnya aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* Mi Instan dari Indonesia.

FGD yang akan dilaksanakan dalam penelitian ini bersifat *online* karena adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan di daerah Jabodetabek berkaitan dengan mencegah penyebaran pandemi COVID-19. Partisipan dalam FGD *Online* akan diundang untuk mengikuti FGD dengan detail

yang lengkap seperti waktu, nama, *link* untuk mengakses ruang FGD *Online*, hingga kata sandi yang akan digunakan. Sebelum FGD dilaksanakan, partisipan dapat terlebih dahulu menerima informasi terkait dengan topik diskusi yang akan dibahas dan ketentuan selama FGD *Online* berlangsung. Di ruang obrolan secara *online*, moderator dapat memulai FGD dengan mengajukan pertanyaan terlebih dahulu, lalu partisipan bergantian memulai tanggapan (Malhotra, 2017, p. 199).

Beberapa keuntungan FGD *Online* yang dilakukan adalah partisipan dapat dari berbagai lokasi dan mengikuti FGD dengan suasana yang nyaman. Moderator dan partisipan juga dapat saling mengamati dan mengomentari diskusi tanpa ada batasan geografis. Peneliti juga dapat menghubungi kembali partisipan di kemudian hari apabila ingin meninjau kembali masalah yang didiskusikan (Malhotra, 2017, p. 200).

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Penjelasan	Skala
Aktivitas Komunikasi Pemasaran (Belch & Belch, 2018, p. 16)	<i>Advertising</i> (Segala bentuk informasi detail produk perusahaan yang disampaikan melalui televisi, radio, media cetak, dan media	<i>Jingle</i>	Lagu singkat dengan pesan mengenai produk dalam iklan	Ranking
		Atribut	Logo, nama, slogan, <i>tagline</i>	
		Alur	Jalan cerita mulai dari awal hingga	

	sosial)		akhir iklan
		<i>Line Extention</i>	Varian rasa baru produk
		<i>Brand Ambassador</i>	Artis yang berperan dalam iklan produk
	<i>Sales Promotion</i> (Segala bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan seperti diskon, undian, dan bonus produk)	Sampel	Pemberian sejumlah produk agar konsumen dapat mencobanya
		Kupon	Voucer yang dapat digunakan konsumen untuk membeli produk
		Kontes atau Undian	Persaingan antar konsumen agar mendapatkan hadiah dari perusahaan
		Diskon	Pengurangan harga yang didapatkan konsumen saat membeli produk
		<i>Bonus Pack</i>	Ekstra produk untuk konsumen dalam harga normal
	<i>Public Relations</i> (Informasi komunikasi perusahaan yang didapatkan)	Konferensi Pers	Informasi mengenai jumpa pers yang diadakan perusahaan saat memberi tahu ada peluncuran produk

	melalui media massa)		baru atau <i>event</i> baru
		Publikasi Produk Baru	Informasi di media massa mengenai produk baru perusahaan
		Publikasi <i>Event</i> Perusahaan	Informasi mengenai <i>event</i> yang berhubungan dengan produk perusahaan
		Advertorial	Opini dan iklan perusahaan yang ada di media massa
		Brosur	Informasi mengenai produk perusahaan yang ada di media massa
<i>Direct Marketing</i>  (Aktivitas komunikasi kepada pelanggan yang berdasarkan <i>database</i> perusahaan seperti telepon <i>marketing</i> , pesan langsung, dan <i>e-mail marketing</i> )	<i>Telemarketing</i>	Informasi <i>brand</i> disampaikan melalui telepon atau <i>sms</i> langsung ke telepon genggam konsumen	
	<i>Email marketing</i>	Informasi <i>brand</i> dikirimkan ke email konsumen	
	Katalog pemasaran	Informasi <i>brand</i> disampaikan melalui media cetak yang dikirimkan ke alamat rumah konsumen	

		<i>Direct Mail</i>	Informasi <i>brand</i> disampaikan melalui surat yang dikirimkan ke alamat rumah konsumen
		<i>Website</i>	Informasi <i>brand</i> yang sesuai dengan konsumen disampaikan melalui iklan di internet
		Media Sosial	Informasi <i>brand</i> yang sesuai dengan konsumen disampaikan melalui iklan di media sosial
	<i>Personal Selling</i> (Ketersediaan tenaga penjual untuk menjelaskan informasi produk)	<i>Tangible</i>	Penjual dapat memperlihatkan penampilan yang baik
			Penjual dapat memperlihatkan kelengkapan atribut penjualan
		<i>Reliability</i>	Penjual memberikan pelayanan yang akurat dan informasi yang terpercaya
		<i>Responsiveness</i>	Penjual menyampaikan informasi secara

			jelas	
		<i>Quality Perception</i>	Penjual menunjukkan kualitas produk seperti yang diharapkan sebelumnya	

Sumber: (Belch & Belch, 2018, p. 16)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian gabungan dapat dilakukan dengan tiga jenis strategi yaitu observasi, survei, dan *focus group discussion*. Dalam penelitian ini, ketiga strategi tersebut digunakan secara gabungan untuk mendapatkan hasil yang sesuai. Alat pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang akan diteliti, baik individu, kelompok, atau organisasi. Data primer dalam penelitian ini didapat dari pelaksanaan survei dan *focus group discussion*.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dibutuhkan sebagai pelengkap data primer dalam bentuk data tidak langsung dalam penelitian. Data sekunder juga bisa didapat dari pengolahan lebih lanjut data primer yang telah dikumpulkan. Selain

itu, data sekunder juga bisa dikumpulkan dengan melakukan studi dokumen (Sugiyono, 2012, h.229). Berdasarkan pemaparan di atas, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari buku, jurnal, skripsi, dan dokumen yang memuat teori berkaitan, serta artikel laporan kegiatan aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh kategori produk mi instan.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses untuk mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam kategori, pola, dan uraian dasar sehingga ditemukan sebuah tempat dan tema hipotesis hasil penelitian seperti yang disarankan oleh data. Dalam penelitian yang menggunakan metode campuran terdapat dua analisis data yang dilakukan yaitu analisis data kuantitatif lalu dilanjutkan dengan analisis data kualitatif.

#### **3.6.1 Teknik Analisis Data Kuantitatif**

Analisa data kuantitatif yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah tipe analisa statistik deskriptif. Penelitian dengan teknik statistik deskriptif akan menganalisis dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang terkumpul secara apa adanya. Hasil yang didapat dari teknik ini umumnya berbentuk distribusi frekuensi, persentase, maupun perhitungan rata-rata.

Teknik analisa deskriptif yang akan digunakan menggunakan frekuensi karena frekuensi bertujuan untuk menghitung jumlah respons yang diasosiasikan dengan berbagai nilai yang telah ditentukan dan diekspresikan dalam bentuk persentase (Malhotra, 2017, h. 562). Selain itu, preferensi akan digambarkan

berdasarkan kecenderungan yang diukur melalui nilai rata-rata yang didapatkan dari total jawaban responden pada setiap pertanyaan kuesioner.

### **3.6.2 Teknik Analisis Data Kualitatif**

Analisis data kualitatif yang akan dilakukan untuk mengelola hasil FGD dilakukan dalam empat langkah analisis data menurut Miles dan Huberman seperti yang dikutip oleh Sugiyono (2012, p. 337) yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Pada awalnya dilakukan pengumpulan data dengan mengumpulkan data terkait penelitian yang dilakukan melalui *Forum Group Discussion* (FGD), observasi, dan mempelajari dokumen-dokumen yang telah ditentukan agar pengumpulan data tepat dilakukan. Setelah itu ada proses reduksi data dan penyajian data yang dapat dilakukan secara bersamaan. Proses reduksi data adalah proses penyeleksian data dari hasil FGD ataupun observasi yang disederhanakan dan diringkas hingga sesuai dengan tujuan penelitian. Proses penyajian data adalah penyusunan informasi yang telah terkumpul secara sederhana sehingga lebih mudah untuk dipahami dan diberikan tindakan lebih lanjut. Proses yang terakhir adalah penarikan kesimpulan dalam sebuah penelitian yang merupakan usaha untuk memahami makna, alur sebab akibat, dan penjelasan dari sebuah topik yang sedang diteliti. Kesimpulan yang telah didapatkan lalu segera diverifikasi dengan berbagai sumber lainya agar terdapat sebuah validitas dan kesimpulan yang lebih kuat.