

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah metode yang digunakan dalam memperoleh kerangka pikir, menilai, dan melakukan sesuatu hal yang berhubungan secara khusus dengan realitas. Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma post-positivisme. Menurut Rehman & Alharthi (2016, p. 53) *post-positivism* merupakan perbaikan atau perkembangan dari paradigma *positivisme* yang cenderung sangat monoton dan kaku bertumpu pada aturan dan objek. Dalam paradigma *post-positivisme*, pandangan yang dilakukan adalah suatu pandangan yang terarah pada aturan dan objek, namun masih memberikan ruang atas analisa faktor eksternal dan interpretasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan menggunakan paradigma ini, peneliti pastinya akan melakukan penelitian secara adil, objektif, dan sesuai aturan dan teori namun masih memungkinkan atas interpretasi di luarnya.

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivisme* dengan alasan agar penelitian tidak hanya terpaku pada objek namun peneliti dapat menuangkan interpretasi pikiran dalam penelitian ini untuk dapat memperkaya Penelitian.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini digunakan untuk dapat menggambarkan fakta-fakta atau keadaan yang terlihat dalam strategi *branding* dengan menggunakan metode langsung.

Menurut Walliman (2017, p. 126), penelitian deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk menggambarkan dan mengklasifikasikan suatu fenomena secara deskriptif. Penelitian tersebut menggambarkan atau melukiskan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Penelitian deskriptif kualitatif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala

menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Fokus dari penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk menjelaskan aspek-aspek tertentu yang saling berhubungan sehingga dapat ditemukannya makna dan informasi yang baru.

3.3 Metode Penelitian

Menurut Rehman & Alharthi (2016, p. 52), metode penelitian merupakan suatu kegiatan untuk mengumpulkan dan menganalisis data, seperti kuisioner dan wawancara terbuka. Metode apa yang digunakan dalam suatu penelitian akan tergantung dari *project* yang dituju dan pemikiran dari si peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi kasus dengan tujuan untuk dapat memahami secara utuh bagaimana strategi *rebranding* yang dibangun oleh Ixobox. Menurut Adrijana (2013), studi kasus merupakan sebuah deskripsi komprehensif dari kasus individu yang analisisnya bisa berupa penokohan kasus dan peristiwa, dan deskripsi mengenai penemuannya merupakan proses dari penelitian itu sendiri. Studi kasus bukan untuk mendapatkan pemahaman yang luas secara umum, akan tetapi lebih pada memaksimalkan pemahaman mengenai keunikan dan kekhususan kasus yang dipelajari. Kasus yang diteliti dapat berupa kasus yang rumit maupun sederhana, sedangkan waktu untuk menelitinya dapat dilakukan dalam jangka waktu pendek maupun panjang.

Menurut Rahardjo (2021, p. 26), dari sisi cakupan wilayah pembahasan studi kasus terbatas pada wilayah yang sempit (mikro), karena membahas perilaku pada tingkatan individu, kelompok, lembaga dan organisasi. Beliau menjelaskan lebih lanjut bahwa kasus yang diteliti pun dibatasi pada jenis kasus tertentu, di tempat tertentu, dan pada waktu tertentu. Dikarenakan wilayah cakupannya yang sempit, penelitian studi kasus tidak dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan secara umum atau memperoleh generalisasi. Beberapa macam tipe dari studi kasus, yaitu:

a. Studi kasus intrinsik

Studi kasus dilakukan dengan tujuan untuk mengkhususkan kasus yang akan diteliti dengan melihat keunikan dan kekhususannya. Sehingga kasus yang diteliti tidak disimpulkan secara umum untuk mewakili kasus lain. Studi kasus

ini juga digunakan untuk memenuhi minat pribadi karena ketertarikannya pada suatu persoalan tertentu, dan tidak untuk membangun teori tertentu.

b. Studi kasus instrumental

Studi kasus yang memposisikan kasus sebagai sebuah sarana (instrumen) untuk menjelaskan perihal yang lebih mendalam dan pemahaman tentang sesuatu yang berbeda dari yang biasa dijelaskan. Penelitian ini merupakan penelitian dengan cara meneliti kasus untuk memberikan pemahaman lebih mendalam atau menjelaskan kembali suatu proses generalisasi. Kasus yang diteliti dimaksudkan untuk memperlihatkan keunikan dan kekhasan yang dapat dipelajari dari kasus tersebut, serta hal yang berbeda dari penjelasan yang didapat dari obyek-obyek lainnya.

c. Studi kasus kolektif

Merupakan pengembangan dari penelitian studi kasus instrumental, yaitu dengan menggunakan berbagai kasus yang dapat mendukung satu sama lain. Kajian yang dilakukan secara kolektif ini diharapkan dapat menjelaskan kesimpulan atau benang merah yang terdapat di antaranya guna menjelaskan karakteristik umumnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi kasus instrumental karena bertujuan untuk memahami serta menjelaskan secara mendalam mengenai strategi *rebranding* Ixobox agar dijadikan sebagai kasus yang dapat dianalisis dan digambarkan secara terperinci.

3.4 Key Informan dan Informan

Dalam melakukan penelitian kualitatif peran *key informan* dan *informan* dalam wawancara mendalam (*Depth interview*) menjadi sumber informasi yang sangat penting. Memilih dan menentukan *key informan* dan *informan* yang tepat akan membantu peneliti dalam mendapat hasil yang maksimal. Dalam melakukan proses wawancara *key informan* diharapkan dapat memaparkan secara jelas dan *detail* mengenai topik yang akan dibahas oleh peneliti. Tidak hanya mampu memberikan

keterangan mengenai informasi yang dibutuhkan, namun diharapkan *key informan* dapat memberikan saran tentang sumber bukti lainnya yang dapat mendukung penelitian.

Tentu saja selain *key informan*, terdapat informan yang perannya tak kalah penting yaitu sebagai narasumber tambahan yang akan menambahkan data-data yang diperlukan untuk melengkapi penelitian. Informan merupakan seseorang yang nantinya akan diminta informasi dalam hal ini melakukan proses wawancara mendalam (*depth interview*) yang dalam hal ini diwawancarai oleh pewawancara. Tentunya informan ini merupakan orang yang mendalami / memahami kondisi terkini, menguasai data, serta fakta dari topik penelitian

Tabel 3.1 Daftar Narasumber

Narasumber	Jabatan	Alasan Pemilihan
Danny Anthonius	CEO/founder Ixobox	Narasumber sebagai <i>key informan</i> yang dipilih merupakan <i>Founder</i> dari Ixobox, setiap kegiatan <i>Marketing Communication, campaign, promotional strategy, serta day to day operational</i> berada di bawah naungan <i>Key Informan</i> , serta <i>key informan</i> merupakan yang pertama kali merintis model bisnis Ixobox, sehingga mengenali betul <i>brand activity</i> dan <i>progress</i> dari <i>campaign/kegiatan</i> yang dijalankan oleh <i>Brand Ixobox</i>

Alese Sandria	General Manager Ixobox	Narasumber sebagai <i>informan</i> yang dipilih terlibat langsung dengan kegiatan <i>brand</i> Ixobox seperti, <i>analysis, set objective, decision making, control, & evaluation</i> dan mengetahui hal-hal mengenai <i>strategy</i> yang dijalankan Ixobox sesuai dengan topik penelitian terutama mengenai <i>strategy rebranding</i> pada <i>brand</i> Ixobox
Rizka Septiana	Perhumas, Dosen <i>LSPR</i> , <i>Director of</i> <i>Membership</i> <i>Asian Public</i> <i>Relations</i> <i>Manager</i>	Narasumber sebagai <i>informan</i> yang dipilih merupakan <i>informan</i> ahli dibidang komunikasi. Berkecimpung sebagai Praktisi Public Relations & Dosen tetap di <i>London School of Public Relations</i>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data antara lain, yaitu:

1. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Pada penelitian ini, menggunakan teknik wawancara mendalam (*depth interview*) dengan pertanyaan yang digunakan yakni pertanyaan semi terstruktur. Teknik ini merupakan suatu cara dalam mengumpulkan data atau informasi secara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data yang lengkap dan mendalam.

Menurut Sugiyono (2012, p. 97), wawancara semi terstruktur merupakan wawancara yang didasari alur dari pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan, akan tetapi tetap memiliki kemungkinan muncul pertanyaan secara bebas terkait dengan permasalahan. Pertanyaan wawancara semi terstruktur dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara yang terstruktur. Tujuannya agar dapat mengetahui permasalahan lebih dalam dan terbuka arena pihak yang diwawancarai dapat dimintai pendapat dan ide-idenya.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan informasi sebanyak-banyaknya dari sumber kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian. Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh melalui buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian (tesis dan disertasi), dan sumber-sumber lainnya yang sesuai (Internet, koran dll). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan buku, jurnal dan hasil penelitian terdahulu untuk menambahkan informasi mengenai *rebranding* perusahaan.

Keabsahan Data.

3.6 Keabsahan Data

Keabsahan data berkaitan dengan absahnya data yang dikumpulkan selama penelitian. Dalam penelitian kualitatif ini, keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi Menurut Moleong (2014, p. 62), triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu berbeda di luar data dari data tersebut untuk keperluan validasi atau sebagai alat banding terhadap data itu sendiri.

Terdapat dua strategi dalam teknik keabsahan data triangulasi, yaitu:

1. Pemeriksaan tingkat kepercayaan penemuan hasil penelitian menggunakan beberapa teknik pengumpulan data
2. Pemeriksaan tingkat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan tiga tahapan atau alur kegiatan menurut Miles, Huberman, & Saldana (2014, p. 43) dalam teknik analisis data:

1. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data didasari pada proses memilih, menyederhanakan, mengabstrakkan, dan atau mentransformasikan data yang mendekati data keseluruhan bagian dari catatan-catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen dan materi-materi empiris lainnya.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara yang dilakukan dan dokumentasi yang kemudian dianalisis dan disajikan dalam bentuk CW (Catatan Wawancara), CL (Catatan Lapangan) dan CD (Catatan Dokumentasi). Setelah itu data disajikan melalui pengorganisasian dan penyatuan dari informasi yang kemudian dapat disimpulkan.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Mengacu pada data yang telah direduksi lalu disajikan, peneliti dapat menarik kesimpulan dengan dukungan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data. Setelah itu, peneliti akan melakukan verifikasi data sekali lagi, sebelum menuju langkah terakhir untuk menarik kesimpulan sebagai jawaban untuk rumusan masalah serta menjawab pertanyaan peneliti pada bab awal.

3.8 Fokus Penelitian

Berikut adalah fokus penelitian yang disusun sebagai pedoman dalam melakukan wawancara mendalam dengan para narasumber:

Tabel 3.2 Fokus Penelitian

Objek Penelitian	Elemen	Evidensi	Turunan Pertanyaan
Strategi Rebranding Ixobox dalam melewati masa pandemi Covid-19	<p>Konsep <i>Rebranding</i></p> <p>1 Menurut Tevi & Otubanjo (2013, p. 92) rebranding merupakan sebuah proses yang secara sistematis direncanakan dan diterapkan untuk menciptakan dan memelihara gambaran baru dan citra baik dari suatu perusahaan.</p> <p>2. Menurut Tevi & Otubanjo (2013, p. 92), terdapat 4 alasan perusahaan melakukan <i>rebranding</i>, yaitu : perubahan struktur kepemilikan, perubahan strategi perusahaan, perubahan posisi kompetitif perusahaan, dan perubahan lingkungan eksternal.</p>	<p>Konsep <i>Rebranding</i></p> <p>1. Sejak Maret 2020, Ixobox melakukan <i>rebranding</i> menjadi sebuah <i>hairsalon</i> berkonsep higienis & modern yang terlihat dari perubahan signifikan pada sosial mediana</p> <p>2. Tertera melalui sosial mediana, Ixobox melakukan <i>rebranding</i> setelah</p>	<p>Konsep <i>Rebranding</i></p> <p>1. Apakah konsep dasar dari <i>rebranding</i> yang dilakukan oleh Ixobox?</p> <p>2. Apakah alasan yang mendasari Ixobox dalam melakukan <i>rebranding</i>?</p> <p>3. Seberapa besar perubahan yang terjadi terhadap Ixobox setelah melakukan proses <i>rebranding</i>?</p> <p>4. Bagaimana proses perencanaan <i>rebranding</i> yang dilakukan Ixobox?</p> <p>5. Bagaimana proses pelaksanaan <i>rebranding</i> yang dilakukan Ixobox?</p> <p>6. Bagaimana proses & hasil evaluasi <i>rebranding</i> yang dilakukan Ixobox?</p>

	<p>3. Menurut Juntunen (2011, p. 57), proses <i>corporate rebranding</i> terdiri dari beberapa tahap, yaitu Renaming, Redesigning, Repositioning, Launching, dan Evaluating.</p> <p>4. Menurut Keller (2013, p. 64), <i>rebranding</i> memiliki beberapa jenis berdasarkan besaran perubahannya yaitu <i>minor changes</i>, <i>intermediate changes</i>, & <i>complete changes</i></p>	<p>maraknya penyebaran kasus virus Covid-19 & munculnya peraturan pemerintah akan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)</p>	
<p>Konsep <i>Promotional Mix</i></p> <p>1. Menurut Kotler & Armstrong (2012, p. 264) promotional mix merupakan campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan</p>	<p>Konsep <i>Promotional Mix</i></p> <p>1. Ixobox kerap melakukan promosi & membina hubungan</p>		<p>Konsep <i>Promotional Mix</i></p> <p>1. Apakah target pasar yang dimiliki Ixobox? 2. Bagaimana cara Ixobox mempromosikan jasa <i>haircuts</i> nya kepada target pasar yang dituju? 3. Apa tujuan promosi yang dilakukan oleh</p>

	<p>untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan (customer value) dan membangun hubungan pelanggan (customer relationship).</p> <p>2. Menurut Kotler & Armstrong (2012, p. 264) <i>promotional mix</i> terdiri dari lima alat atau elemen promosi: <i>Public Relation, Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, dan Direct marketing</i></p> <p>3. Menurut Santoso (2019, p. 21) tujuan kegiatan promosi dapat dikategorikan menjadi <i>informing, persuading, dan reminding</i></p>	<p>dengan konsumen secara aktif melalui website dan sosial mediana. seperti Instagram, Facebook, dan Tik Tok.</p> <p>2. Ixobox kerap melakukan promosi, seperti pengurangan harga, paket <i>haircut</i> bersama, potongan harga dengan pembayaran di awal, dsb</p>	<p>Ixobox?</p> <p>4. Bagaimana cara Ixobox mempromosikan dan memberikan informasi kepada konsumen potensial atas <i>rebranding</i> yang telah dilakukan?</p> <p>5. Apa tujuan promosi <i>rebranding</i> yang dilakukan oleh Ixobox?</p> <p>6. Apakah terdapat perubahan dalam strategi promosi Ixobox pada sebelum dan setelah melakukan <i>rebranding</i>?</p>
--	--	--	---

	Konsep Media Komunikasi	Konsep Media Komunikasi	Konsep Media Komunikasi
	<p>1. Menurut Machfoedz (2013, p. 160), media komunikasi terbagi menjadi: Media Cetak, Media Elektronik, Media Luar Ruang, Media Interaktif, dan Media Alternatif</p>	<p>1. Ixobox kerap melakukan promosi & membina hubungan dengan konsumen secara aktif melalui website dan sosial mediana. seperti Instagram, Facebook, dan Tik Tok.</p>	<p>1. Apakah media yang digunakan Ixobox dalam penyampaian pesan <i>rebranding</i> kepada konsumen? 2. Bagaimana tingkat efektivitas media komunikasi yang digunakan oleh Ixobox? 3. Apakah Ixobox berencana untuk menambah/meningkatkan intensitas pada media komunikasi yang digunakan untuk kedepannya? Mengapa? 4. Apakah terdapat perubahan media komunikasi yang dimiliki Ixobox pada sebelum dan sesudah melakukan <i>rebranding</i>?</p>

Sumber: Data Olahan Peneliti

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA