

BAB 4

METODOLOGI PENELITIAN

Guna melakukan pembahasan dalam karya akhir ini, digunakan metode penelitian kualitatif dengan triangulasi studi kepustakaan, studi lapangan, dan wawancara dengan pihak manajemen Dastan Books. Dasar pertimbangannya adalah berbagai data dan informasi yang dibutuhkan hanya bisa didapat melalui studi kepustakaan, studi lapangan, dan wawancara dengan pihak manajemen Dastan Books.

Beragam informasi tersebut akan menjadi acuan dalam proses analisis dan pembahasan, yang hasilnya diharapkan membawa kontribusi positif bagi perusahaan dan dapat diaplikasikan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan perusahaan.

4.1 Alur Penelitian

Diperlukan rerangka evaluasi guna mengevaluasi penerapan pemasaran relasional Dastan Books. Sebagaimana telah dipaparkan dalam Bab 1, rerangka penelitian dibuat seperti bisa dilihat pada Gambar 1.9. Berdasarkan tujuan penelitian serta rerangka penelitian tersebut, disusun alur penelitian sebagai berikut ini:

4.1.1 Menentukan Rerangka Evaluasi

Pada tahap pertama, ditentukan rerangka evaluasi penerapan pemasaran relasional Dastan Books. Dari berbagai literatur yang ada, tidak ada satu pun rerangka evaluasi tunggal yang siap pakai bagi sebuah perusahaan dengan karakteristik dan skala usaha seperti Dastan Books. Dastan Books adalah penerbit buku berskala kecil yang usahanya bersifat B2C. Sementara sebagian besar rerangka evaluasi penerapan pemasaran relasional yang ada diperuntukkan bagi usaha B2B dengan karakteristik dan skala usaha yang tidak seperti Dastan Books.

Guna bisa menentukan rerangka evaluasi penerapan pemasaran relasional Dastan Books, dilakukan langkah-langkah berikut ini:

1. Mengumpulkan berbagai literatur tentang penerapan pemasaran relasional secara umum, serta kaitannya dengan dunia penerbitan buku secara khusus.
2. Memilih berbagai literatur yang memiliki kecocokan dengan kondisi unik Dastan Books.
3. Menentukan rerangka evaluasi penerapan pemasaran relasional Dastan Books.

4.1.2 Mengevaluasi Penerapan

Pada tahap kedua, dilakukan evaluasi penerapan pemasaran relasional Dastan Books saat ini. Dari sini diharapkan berbagai kekurangan penerapan pemasaran relasional Dastan Books saat ini dapat diidentifikasi.

Dalam melakukan evaluasi tersebut, dijalankan langkah-langkah sebagai berikut ini:

1. Membandingkan penerapan pemasaran relasional Dastan Books saat ini dengan rerangka evaluasi penerapan pemasaran relasional yang telah ditentukan.
2. Membuat skala pengukuran yang dipakai untuk menilai seberapa sesuai penerapan pemasaran relasional Dastan Books saat ini dengan rerangka evaluasi.
3. Memetakan perbandingan penerapan pemasaran relasional Dastan Books saat ini dengan rerangka evaluasi ke dalam skala yang telah dibuat.
4. Mengintepretasikan hasil pemetaan tersebut.

4.1.3 Merekomendasikan Perbaikan

Pada tahap ketiga, dari identifikasi kekurangan melalui evaluasi penerapan yang telah dilakukan pada tahap kedua, diberikan rekomendasi perbaikan-perbaikan penerapan pemasaran relasional Dastan Books kepada pihak manajemen perusahaan.

Dalam mengajukan rekomendasi perbaikan kepada pihak manajemen perusahaan, dilakukan langkah-langkah berikut ini:

1. Melakukan analisis prioritas guna menentukan perbaikan mana yang mendesak bagi perusahaan dan mana yang tidak mendesak.
2. Merekomendasikan *time line* bagi realisasi saran-saran perbaikan penerapan pemasaran relasional yang telah diajukan.

.Dengan dijalannya alur penelitian yang terdiri atas empat tahap ini, diharapkan tujuan dari penelitian ini bisa tercapai, yakni:

1. Menentukan rerangka evaluasi penerapan pemasaran relasional Dastan Books.
2. Mengetahui apa kekurangan Dastan Books dalam menerapkan pemasaran relasional.
3. Merumuskan apa saja yang perlu dilakukan guna menutupi kekurangan tersebut.

4.2 Studi Kepustakaan

Aktivitas studi kepustakaan yang dilakukan adalah mengumpulkan, memilih, serta menyusun kembali segala bentuk teori, informasi, maupun berbagai konsep pemasaran—khususnya pemasaran relasional—yang relevan. Teori, informasi, dan konsep tersebut didapatkan dari berbagai literatur, seperti *text book*, jurnal, artikel, serta *maling list* dan situs Web.

Berdasarkan teori yang ada, disusun rerangka berpikir yang akan dipakai sebagai landasan dalam analisis dan pembahasan karya akhir ini.

Aktivitas studi kepustakaan ini dilakukan pada tahap pertama dan tahap kedua penelitian, yakni dalam menggabungkan berbagai teori yang ada guna merancang dan menyediakan acuan yang aplikatif dan terkustomisasi bagi Dastan Books dalam menerapkan pemasaran relasional, serta dalam mengevaluasi seberapa sesuai penerapan pemasaran relasional Dastan Books saat ini dengan acuan penerapan yang dirancang.

4.3 Studi Lapangan

Aktivitas studi lapangan yang dilakukan adalah mengumpulkan, memilih, serta mengelompokkan informasi seputar topik bahasan karya akhir ini, baik mengenai perusahaan maupun milisnya. Studi ini dikelompokkan ke dalam dua bagian sebagai berikut:

a. Pengumpulan data primer dari Dastan Books

Dikumpulkan informasi seputar perusahaan, produk, dan konsumennya serta penerapan pemasaran relasional yang telah dilakukan. Informasi didapatkan melalui penelusuran data langsung dan observasi. Hasilnya merupakan informasi dasar yang akan dipakai sebagai landasan dalam proses analisis lebih lanjut.

b. Pengumpulan data primer dari milis Dastan Books

Dikumpulkan beragam informasi yang dibutuhkan dari milis Dastan Books, terutama seputar keterkaitannya dengan penerapan pemasaran relasional Dastan Books.

Aktivitas studi lapangan ini dilakukan pada tahap kedua dan tahap keempat penelitian, yakni dalam mengevaluasi penerapan pemasaran relasional Dastan Books saat ini, serta dalam memberikan rekomendasi perbaikan penerapan pemasaran relasional Dastan Books kepada pihak manajemen perusahaan.

4.4 Wawancara

Aktivitas wawancara yang dilakukan adalah melakukan wawancara dan diskusi tatap muka langsung dengan pihak manajemen Dastan Books guna memerinci sejumlah elemen analisis dengan dukungan sumber informasi dan teori yang telah ada.

Aktivitas wawancara ini dilakukan pada tahap kedua penelitian, yakni dalam mengevaluasi penerapan pemasaran relasional Dastan Books saat ini. Pihak-pihak yang diwawancarai dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Pihak-pihak yang Diwawancarai

Topik: <i>Customer-Management Orientation</i>		
No.	Nama	Jabatan
1.	Muhammad Andy	Direktur Utama
2.	Akma Syarief	Wakil Direktur Utama
3.	Yoga Anggara	Direktur Pemasaran, Promosi, dan Distribusi
Topik: Perbedaan kebutuhan dan <i>value</i> pelanggan bagi perusahaan		
No.	Nama	Jabatan
1.	Muhammad Andy	Direktur Utama
2.	Akma Syarief	Wakil Direktur Utama
3.	Yoga Anggara	Direktur Pemasaran, Promosi, dan Distribusi
Topik: Data pelanggan		
No.	Nama	Jabatan
1.	Yossi Herwina	Staf Pemasaran, Promosi, dan Distribusi
2.	Siti Rubiah	Staf Pemasaran, Promosi, dan Distribusi

Sumber: Penulis.