

BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini konstruktivis karena penelitian ini menggunakan beberapa teori sebagai bahan referensi yang akan memperkaya pengetahuan peneliti sebelum turun ke lapangan. Selain itu dengan mengetahui beberapa konsep dan teori terlebih dahulu akan membantu peneliti mendapat gambaran umum diantaranya mengenai pelanggan yang menggunakan Internet maupun tidak yang akan membantu dalam merumuskan panduan wawancara.

Teori yang dipakai sebelumnya memiliki kemungkinan untuk diganti dengan teori yang lebih relevan dengan temuan di lapangan. Artinya teori dalam penelitian kualitatif lebih bersifat pasif dan tidak mengintervensi kenyataan alamiah dari fenomena sosial yang hendak diteliti.⁶⁰

Menurut Patton, paradigma konstruktivisme tercipta atas dasar relativitas ontologis dimana dipaparkan bahwa terbentuknya realita adalah tergantung dari bagaimana orang memandangnya, dan tidak ada pandangan orang yang diatur oleh data-data empiris.⁶¹

4.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat fleksibel dan terbuka untuk perubahan dan penyesuaian pada saat penelitian sehingga tidak ada batasan bagi peneliti untuk menemukan hal-hal baru yang terkait dengan topik penelitian.⁶²

Pendekatan kualitatif juga menempatkan peneliti sebagai “orang yang belajar dari masyarakat” sehingga penelitian ini cenderung sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan.

⁶⁰ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2003), hal. 45

⁶¹ Michael Quinn Patton, *Qualitative Research & Evaluation Methods, 3rd Edition*, (California: Sage, 2001), hal. 92

⁶² Burhan Bungin, *Op. Cit.*, hal. 49.

Melalui pendekatan kualitatif ini, peneliti ingin lebih memahami apa dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan oleh Klenger Burger™, dan kendala apa sajakah yang mereka temui di lapangan.

Pendekatan tersebut akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, pendekatan ini juga diarahkan pada latar belakang dan individu secara holistik.⁶³

Ditambahkan pula oleh Jane Richie dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif, bahwa penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial dan perspektifnya di dalam dunia dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti. Jadi pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan yang lainnya secara holistik dengan cara deskripsi.⁶⁴

4.3 Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang dilakukan adalah sosial konstruktivis yang mempertimbangkan bagaimana fenomena sosial berkembang dalam sebagian konteks sosial. Sosial konstruktivisme merujuk kepada penciptaan makna individual atas pengetahuan relatif terhadap konteks sosial. dimana peneliti berusaha memahami bagaimana informan, yaitu pelanggan dan *franchisee* Klenger Burger™ mengkonstruksikan program pemasaran interaktif Klenger Burger™ lewat tiga media online yaitu *website*, *blog* dan *friendster*. Strategi ini berusaha menjelaskan bagaimana sekelompok orang mengkonstruksikan realitas seperti apa yang mereka percayai, yakini, dan pahami.

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini berjenis *cross-sectional* yaitu penelitian yang dilakukan hanya mengambil satu bagian dari gejala (populasi) pada satu waktu tertentu. Selain itu penelitian ini juga merupakan penelitian yang mudah dan berbiaya murah serta tidak meliputi perubahan sosial secara luas.⁶⁵

⁶³ Robert C. Bogdan dan Sari Knopp Biklen, *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*, (Boston: Allyn and Bacon, Inc., 1982), hal. 53

⁶⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rosda Karya, 2005), hal.69

⁶⁵ Dedy Nur Hidayat, *Jurnal Thesis* volume III/no. 3 September – Desember 2004, Departemen I Komunikasi (FISIP UI), 131

4.4 Sifat Penelitian

Berdasarkan tujuannya, sifat penelitian ini adalah deskriptif, yaitu menyajikan gambaran yang lengkap mengenai setting sosial dan hubungan-hubungan yang terdapat dalam penelitian. Tujuan dari penelitian deskripsi adalah sebagai berikut.⁶⁶

1. Menghasilkan gambaran yang akurat tentang sebuah kelompok.
2. Menggambarkan mekanisme sebuah proses atau hubungan.
3. Memberikan gambaran, baik yang berbentuk verbal maupun numerikal.
4. Menyajikan informasi dasar.
5. Menciptakan seperangkat kategori atau pengklasifikasian.
6. Menjelaskan tahapan-tahapan atau seperangkat tatanan.

Dengan tujuan penelitian deskripsi inilah peneliti mencoba untuk menganalisis tanggapan konsumen Klenger BurgerTM atas program pemasaran interaktif yang dijalankan.

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini berjenis *cross-sectional* yaitu penelitian yang dilakukan hanya mengambil satu bagian dari gejala (populasi) pada satu waktu tertentu. Selain itu penelitian ini juga merupakan penelitian yang mudah dan berbiaya murah serta tidak meliputi perubahan sosial secara luas.⁶⁷

4.5 Metode Pengumpulan Data

Data primer untuk penelitian ini akan diperoleh melalui wawancara mendalam (*in depth interview*) yang dipadukan dengan observasi lapangan. Seperti dijelaskan oleh Lincoln dan Guba (1985), wawancara dapat mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain. Selain itu wawancara juga dapat memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh dari sumber lain.

Menurut Ruben, kompetensi yang dibutuhkan seseorang untuk dapat berhubungan secara efektif dengan media antara lain adalah pertama, dapat

⁶⁶ Lawrence W. Neumann, *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*, (Boston: Pearson Education, 2003), halaman 145.

⁶⁷ Ibid, halaman 131

mengidentifikasi media yang tersedia dan mengamati kelebihan-kekurangannya; mendiagnosa kebutuhan informasi; mengakses dan menerima informasi; mengatur, memilah, dan mengelola informasi; Menggunakan komputer dan teknologi komunikasi lainnya, mengamati nilai dan kepentingan akan informasi; dan memilih, mengabaikan, dan menolak pesan dalam kondisi tertentu.⁶⁸

Observasi digunakan karena mampu menangkap keadaan sosial alamiah tempat terjadinya perilaku, dapat menangkap peristiwa yang mempengaruhi relasi sosial para partisipan dan mampu mengidentifikasi keteraturan dan gejala yang berulang dalam kehidupan sosial dengan membandingkan dan melihat perbedaan dari data yang diperoleh dalam suatu studi.⁶⁹

Gabungan metode tersebut digunakan untuk mendapatkan kelengkapan informasi, meminimalisir ketidakbenaran informasi dari informan. Pengumpulan data berakhir pada saat data yang didapat telah jenuh⁷⁰

4.5.1 Data Primer

○ Wawancara

Tujuan dari teknik wawancara adalah untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, merekonstruksi kejadian yang dialami pada masa lalu serta memproyeksikan hal-hal yang diharapkan untuk dialami dimasa yang akan datang.⁷¹

Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada beberapa pihak yang dianggap peneliti dapat memberikan jawaban yang lengkap, yaitu pihak pelanggan dan *franchisee* Klenger BurgerTM.

Pertanyaan yang akan diberikan peneliti kepada informan adalah pertanyaan terbuka (*open-ended questions*), dengan tujuan agar peneliti mengetahui dengan tepat jawaban yang diberikan informan, karena peneliti tidak membatasi pilihan jawaban sehingga mereka

⁶⁸ Brent D. Ruben, *Op. Cit.*, hal. 38

⁶⁹ James A. Black dan Dean J. Champion, *Metode dan Masalah Penelitian Sosial* (Bandung: Eresco, 1992), hal. 286

⁷⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2007) hal. 23.

⁷¹ Lexy J. Moleong, *op cit.*, halaman 32.

dapat menjawab secara bebas. Seperti dikemukakan Neuman mengenai mekanisme pertanyaan terbuka sebagai berikut.⁷²

“Open-ended questions are not followed by any kind of specified choice, and the respondent’s answer recorded full. If the answer to open-ended questions are unclear, the interviewer may probe by asking to explain further or to give a rationale for something stated earlier; such open questions enable the interviewer to clear up misunderstandings, and encourage rapport.”

Pendapat Neuman ini menjelaskan bahwa dalam pertanyaan terbuka tidak terdapat kategori jawaban sehingga informan bebas menjawab pertanyaan yang diajukan dan hasilnya direkam. Apabila jawaban yang diberikan belum jelas, maka peneliti dapat meminta informan untuk lebih memperjelas jawabannya agar tidak terjadi kesalahan dalam menginterpretasikan jawaban informan.

○ **Observasi**

Observasi merupakan suatu aktifitas penelitian dalam rangka mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian proses pengamatan langsung di lapangan. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diteliti. Menurut Nasution observasi memiliki manfaat sebagai berikut.⁷³

- ✓ Peneliti akan mampu memahami konteks data secara menyeluruh.
- ✓ Peneliti akan memperoleh pengalaman langsung.
- ✓ Peneliti dapat melihat hal-hal yang kurang diamati oleh orang lain.
- ✓ Peneliti dapat menemukan hal-hal yang tidak terungkap saat wawancara.
- ✓ Peneliti dapat mengungkapkan hal-hal yang ada di luar persepsi responden.

Dengan manfaat seperti ini, peneliti mengupayakan untuk melakukan observasi langsung di beberapa outlet Klenger BurgerTM sehingga dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dan petugas outlet. Peneliti juga mengunjungi, mengamati dan berinteraksi langsung

⁷² Lawrence W. Neumann, op cit., halaman 243.

⁷³ Nasution, S. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung : Tarsito, 2003)

dengan media online yang dimiliki Klenger Burger™.

4.5.2 Data Sekunder

Untuk melengkapi data dan sebagai bahan perbandingan penelitian dengan program pemasaran interaktif yang dijalankan Klenger Burger™ peneliti mewawancarai langsung founder Klenger Burger™. Peneliti menilai narasumber ini dapat memberikan penjelasan awal mengenai program pemasaran interaktif yang dijalankan Klenger Burger™, yang kemudian akan dianalisis berdasarkan tanggapan konsumennya melalui media *online website, blog* dan *friendster*.

4.6 Metode Pemilihan Informan

Penentuan informan dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini informan ditentukan dengan cara *purposive*. Pengertian *purposive* di sini adalah bahwa peneliti telah menentukan narasumber dengan anggapan atau pendapatnya (*judgement*) sendiri sebagai penyedia informasi yang bermanfaat bagi penelitiannya, seperti pernyataan Neumann berikut ini⁷⁴.

“In purposeful sampling, researcher intentionally select individuals and sites to learn or understand the central phenomenon. The standar used in choosing in choosing individuals and sites is whether there are information rich.”

Teknik *purposive sampling* ini sering disebut sebagai *judgemental sampling* karena peneliti mempertimbangkan untuk memasukkan unsur-unsur yang dianggap khusus dari suatu populasi tempat peneliti mencari informasi. Peneliti dianggap yakin bahwa dengan mengambil secara hati-hati unsur sampel tertentu, peneliti akan memperoleh informasi yang diinginkan sesuai dengan permasalahan penelitian, dibandingkan apabila peneliti mengambil sampel dengan metode *sampling* lainnya. Dengan menggunakan teknik penarikan *purposive* maka keuntungan yang akan diperoleh akan lebih mudah untuk diterapkan dengan biaya

⁷⁴ Lawrence W. Neumann, *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*, (Boston: Pearson Education, 2003), hal 213.

yang lebih terjangkau, dengan unsur sampel yang dipilih dengan teliti sehingga memenuhi tujuan peneliti⁷⁵.

Mengingat karakteristik produk *franchise* yang menjalankan bisnisnya secara *business to consumer* (B2C), sekaligus juga secara *business to business* (B2B), maka informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen Klenger BurgerTM adalah pelanggan dan *franchisee*. Hal ini peneliti lakukan karena orientasi bisnis dari Klenger BurgerTM adalah selain menjual produk makanan burger dan variasinya, sekaligus menjualnya sebagai produk *franchise* (waralaba).

4.6.1 Pemilihan Informan Pelanggan

Kriteria segmentasi konsumen Klenger BurgerTM yaitu kaum urban dengan rentang usia 15-25 tahun sebagai target market primer, dan usia >25 – 45 tahun sebagai target market sekunder, sering menggunakan Internet, suka mencoba makanan yang sedang trend seperti burger dan pernah mencoba produk Klenger BurgerTM, pernah mengakses media *online* Klenger BurgerTM, profesional muda berpendidikan, berdomisili di kota besar, moderen, berpikiran terbuka, serta melek teknologi dan inovasi.

Untuk kebutuhan penelitian ini maka peneliti memilih 2 orang pelanggan sebagai informan yang berdomisili di Jakarta dan Surabaya .

4.6.2 Pemilihan Informan Franchisee

Karena Klenger BurgerTM merupakan sebuah produk *franchise* atau waralaba, maka peneliti memandang perlu untuk menggali informasi dari pihak *franchisee* atau orang yang membeli *franchise* untuk mengetahui seberapa jauh tanggapan mereka terhadap program pemasaran interaktif Klenger BurgerTM. Sedangkan kriteria informan *franchisee* adalah individu usia 25 - 50 tahun, berjiwa entrepreneurship, menjadi *franchisee* Klenger BurgerTM minimal 6 bulan, mengikuti *trend* gaya hidup anak muda, tinggal di perkotaan, moderen, berpikiran terbuka, *melek* Internet dan inovatif.

Informan yang dipilih terdiri yaitu 2 orang dari *franchisee* Klenger BurgerTM yang domisili dan letak outletnya ada di Bogor dan Jakarta

⁷⁵ James. A. Black, *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*, (Bandung: PT Eresco, 1992), hal 264-265.

4.7 Metode Analisis Data

Proses analisa menuntut suatu kajian yang terdisiplin, wawasan kreatif, dan perhatian yang teliti terhadap tujuan evaluasi. Analisis dan penafsiran secara konseptual adalah proses yang terpisah. Analisis adalah proses yang membawa bagaimana data diatur, mengorganisasikan apa yang ada ke dalam sebuah pola, kategori, dan unit deskripsi dasar. Penafsiran melibatkan upaya penyertaan makna dan signifikansi ke analisis, melakukan penjelasan pola deskriptif, dan mencari hubungan dan keterkaitan di antara dimensi deskriptif.⁷⁶

Penelitian ini dimulai ketika peneliti tertarik dengan fenomena makin berkembangnya bisnis *franchise* Klenger BurgerTM. Padahal *brand* ini tidak pernah melakukan aktifitas beriklan di media manapun. Dalam kurun waktu tidak sampai 3 tahun saja, produk ini telah tersebar di 50 outlet di berbagai wilayah di Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Solo, Malang dan Denpasar, padahal nilai *franchise* yang dijual kini mencapai Rp 200.000.000,- (*duaratus juta rupiah*). Peneliti kemudian menemukan bahwa Klenger BurgerTM sangat aktif memberdayakan media Internet untuk menjalankan program pemasaran interaktifnya. Fenomena ini peneliti hubungkan dengan kajian komunikasi media interaktif dalam program pemasaran interaktif. Peneliti cukup terkesan dengan semakin seringnya *brand* Klenger BurgerTM dijadikan salah satu contoh produk *franchise* lokal kelas UMKM, baik yang dipublikasikan oleh media cetak (majalah dan koran), media elektronik (televisi dan radio), maupun diundang sebagai narasumber di beberapa *event* seminar atau workshop, padahal dari pihak manajemen mereka sendiri tidak melakukan aktifitas promosi beriklan.

Setelah melakukan pengamatan terhadap *website*, *blog* dan *friendster*, akhirnya peneliti memilih seorang informan pelanggan dari Surabaya yang telah memberikan testimoni di *friendster* Klenger BurgerTM, sementara satu orang informan lagi peneliti pilih dari rekan sendiri yang memang menjadi pelanggan Klenger BurgerTM dan telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Adapun informan *franchisee* peneliti ambil mengingat karakteristik produk *franchise* yang menjalankan bisnisnya secara *business to consumer* (B2C), sekaligus juga secara *business to business* (B2B). Data awal calon informan *franchisee* peneliti

⁷⁶ Michael Quinn Patton. Op. Cit., halaman 250

dapatkan dari *founder* Klenger Burger™ berupa sejumlah nama *franchisee*-nya. Peneliti akhirnya menentukan sendiri 2 *franchisee* sebagai informan yang memenuhi kriteria informan yang telah ditetapkan.

Dari wawancara mendalam peneliti mencoba mencari tahu bagaimana tanggapan mereka terhadap pelaksanaan program pemasaran interaktif oleh Klenger Burger™ terutama yang dihasilkan oleh ketiga media interaktifnya, yaitu *website*, *blog* dan *friendster*.

Demi memperkuat analisis, peneliti juga melakukan observasi langsung ke beberapa outlet Klenger Burger™ untuk mengamati suasana riil baik ketika pembeli memesan burger, proses layanan dari petugas outlet, dan pengalaman peneliti sendiri

4.8 Keabsahan Data

Validitas pada penelitian kualitatif mengacu kepada suatu hal yang masuk akal berdasarkan eksistensi ilmu pengetahuan dan kepercayaan terhadap suatu fenomena alamiah yang terjadi. Berikut ini kualitas penelitian (*goodness criteria*) atau kepercayaan atas hasil penelitian.

4.8.1 Kredibilitas

Kriteria kredibilitas mencakup bagaimana hasil penelitian dianggap kredibel atau dapat dipercaya. Kriteria ini dapat dilihat dari sudut pandang informan dalam penelitian. Peneliti menciptakan sebuah indikator dalam memilih informan yang kredibel untuk memilih konsumen Klenger Burger™ yang dapat mewakili keterlibatan mereka dalam menanggapi program pemasaran interaktif yang telah dijalankan pihak Klenger Burger™. Informan merupakan pelanggan dan *franchisee* yang telah mengetahui media interaktif yang dimiliki Klenger Burger™. Informan pelanggan adalah individu yang cukup lama mengenal produk Klenger Burger™, intensif mengunjungi media interaktif Klenger Burger™, dan sangat sering menggunakan media Internet dalam kesehariannya. Sementara informan *franchisee* adalah individu yang membeli *franchise* Klenger Burger™ minimal 9 bulan, dan aktifitas penjualan di outlet masing-masing tergolong tinggi. Penjelasan tentang bukti kredibilitas narasumber akan diuraikan pada bab 5, sub judul 5.2 tentang Informan di halaman 59.

4.8.2 Konfirmabilitas

Konfirmabilitas mengacu pada tingkatan ketika hasil penelitian dapat dikonfirmasi oleh pihak lain atau dengan penelitian lain. Dalam penelitian ini, untuk mengukuhkan objektivitas, peneliti mencoba menyajikan kelengkapan bangunan konsep pada kerangka pemikiran, termasuk menyajikan penelitian terdahulu terkait dengan jenis produk sejenis. Data dan informasi mengenai program pemasaran interaktif peneliti dapatkan langsung dari founder Klenger Burger™, sehingga dapat dikonfirmasi lebih jauh kebenarannya. Sedangkan sumber informan baik pelanggan maupun *franchisee* juga dapat diakses melalui berbagai media untuk konfirmasi lebih lanjut berdasarkan data diri yang telah peneliti miliki.

4.8.3 Otentisitas

Kriteria ini mengacu pada otentisitas atau keaslian penelitian dengan harapan temuan penelitian benar-benar merupakan refleksi otentik dari subyek penelitian. Kriteria ini terdiri dari *ontological authenticity* (meluaskan konstruksi personal) dan *educatif authenticity* (mengarahkan untuk pemahaman lainnya), serta *tactical authenticity* (sejauh mana hasil penelitian bisa menciptakan atau mematahkan hegemoni atau mengubah kondisi yang sudah ada).

4.9 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

Peneliti mengakui bahwa proses penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan kelemahan yang peneliti temui di lapangan, diantaranya yaitu:

1. Keterbatasan waktu dan jarak membuat peneliti melakukan sebagian besar wawancara secara *online*. Sehingga intensitas komunikasi yang terjadi agak mengalami sedikit keterbatasan, namun semua informan telah diwawancarai sedikitnya dua kali untuk keperluan konfirmasi.
2. Tidak dilakukan uji triangulasi pada hasil penelitian sebagai konfirmasi terhadap kebenaran data yang diperoleh.