

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dilakukannya penelitian ini adalah di Kantor PT PNM Investment Management yang beralamat di Menara PNM, Jl. Kuningan Mulia, Karet, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12920. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2023.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang dilakukan berdasarkan kondisi alami di lapangan untuk menggali informasi tanpa berusaha mempengaruhi informan. Penelitian ini akan menggali tentang Strategi *Integrated Marketing Communication* Perusahaan Manajemen Investasi Dalam Membangun *Brand Image* “PNM Sijago”. Oleh karena itu, melalui metode ini diharapkan dapat menjelaskan fenomena dengan sedalam dalamnya untuk mengumpulkan data dan bias menjelaskan permasalahan yang diteliti dengan lebih menekankan kepada persoalan kedalaman (kualitas) data, bukan banyaknya (kuantitas) data.

Metode penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang digunakan pada objek alamiah (lawan dari eksperimen), dimana peneliti sebagai instrument utama dan hasil penelitiannya lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono: 2015:15). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti ingin melihat bagaimana Strategi *Integrated Marketing Communication* pada PNM Sijago dalam membangun *brand image* secara alamiah atau melihat konteks secara utuh. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan fakta-fakta data berupa kata-kata, gambar sehingga peneliti mendeskripsikan fakta-fakta penelitian tersebut dalam bentuk kata-kata dan bahasa berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian secara umum dimengerti sebagai suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan secara bertahap yang dimulai dengan penentuan topic, pengumpulan data dan menganalisis data, sehingga nantinya diperoleh suatu pemahaman dan pengertian atas topic, gejala atau isu tertentu. Dikatakan bertahap karena kegiatan ini berlangsung mengikuti proses tertentu, sehingga ada langkah-langkah yang perlu dilalui secara berjenjang sebelum melangkah pada tahapan berikutnya.

Dalam penelitian kualitatif, instrumentnya adalah peneliti itu sendiri sehingga peneliti harus memiliki wawasan yang luas serta teori yang kuat. Untuk memahami situasi yang diteliti maka pengumpulan data bersifat triangulasi yakni teknik pengumpulan data secara gabungan (Sugiyono, 2015: 15). Kualitas riset pada penelitian kualitatif bergantung pada kualitas dan kelengkapan data yang dihasilkan. Jika bertumpu pada triangulation, data yang dihasilkan lazimnya menggunakan metode observasi, dokumentasi dan wawancara. Pengumpulan data ini juga melibatkan berbagai aktivitas pendukung lainnya, seperti menciptakan *raport*, pemilihan informan, pencatatan data atau informasi hasil pengumpulan data.

D. Operasionalisasi Konsep

Menurut Sugiyono (2015:31) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari dengan variabel yang terukur. Definisi operasional menggambarkan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan peneliti lain untuk mereplikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara yang lebih baik. Jadi, dapat disimpulkan bahwa definisi operasional didasarkan pada sifat-sifat variabel yang diamati. Operasional mencakup hal-hal penting dalam penelitian yang memerlukan penjelasan. Operasional bersifat spesifik, rinci, tegas dan menjelaskan karakteristik variabel penelitian dan hal-hal yang dianggap penting.

Variabel yang ada menjadi objek penelitian mencakup dimensi-

dimensi sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep

Konsep	Dimensi	Aspek yang digali
<p><i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> IMC merupakan proses komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkesinambungan. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada khalayak. IMC menganggap semua sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau layanan suatu merek atau perusahaan, merupakan jalur potensial untuk menyampaikan pesan di masa depan. (Bambang D. Prasetyo et al., 2018)</p>	1. Direct Marketing	a. Penawaran b. Data pelanggan c. Informasi
	2. Sales Promotion	a. Promosi b. Penawaran
	3. <i>Public relations</i>	a. Publisitas b. Sponsorship c. <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>
	4. Personal Selling	a. Kemitraan b. Promosi
	5. Advertising	a. Periklanan b. Media
	6. Word of Mouth Marketing	a. Produk b. Layanan
	7. Events and Experiences	a. Aktivitas b. Hiburan
	8. Interactive Marketing	a. Komunikasi b. Hubungan dengan konsumen
<p><i>Brand Image</i> <i>Brand Image</i> atau Citra merek adalah persepsi atau keyakinan konsumen terhadap merek produk yang terbentuk dari informasi yang dikumpulkan oleh ingatan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. (Kotler and Keller, 2016).</p>	1. Persepsi	a. Gambaran media b. Gambaran karyawan c. Makna dari sebuah peristiwa
	2. Informasi	a. Kumpulan pesan b. Data
	3. Pengalaman	a. Sesuatu yang dialami b. Perasaan

E. Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini penentuan informan berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Teknik penentuan informan dilakukan dengan didasari pertimbangan agar informasi yang didapatkan

dalam proses pengumpuln data sesuai dengan fokus penelitian. Penentuan informan didasari berbagai pertimbangan sebagai berikut :

1. Informan yang akan diwawancarai memahami *Integrated Marketing Communication*
2. Informan terlibat dan menjadi bagian dari proses menciptakan
3. Informan memiliki cukup waktu untuk diwawancarai sehingga informasi yang dibutuhkan sesuai dengan focus penelitian

Berdasarkan dengan pendekatan penelitian yang digunakan seperti yang sudah dijabarkan, maka memerlukan sumber-sumber yang akan menjadi informan dalam penelitian ini. informan yang nantinya akan memeberikan data terkait dengan permasalahan yang ada pada penelitian ini berdasarkan pengalaman dan kemampuan masing-masing infroman. Sumber key informan atau informan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.2 Informan

Nama	Jabatan	Alasan
Jasmina Nur Hanifa (Informan 1)	Staf Retail Marketing PNM Sijago	Narasumber adalah pelaksana IMC di perusahaan
Fikry Muhtadi (Informan 2)	Staf Digital Retail Marketing PNM Sijago	Narasumber merupakan orang yang dipimpin langsung oleh Key Informan
Antonius Supriyanto (Key Informan)	Koordinator Unit Digital Marketing dan Corporate Communication PNM Sijago	Kepala divisi untuk unit digital marketing sekaligus <i>corporate communication</i> , sehingga mengetahui strategi perusahaan

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui proses pengamatan, yang diperkaya dengan pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek yang menjadi fokus kajian. Observasi merujuk pada tindakan mengamati dan mencatat fenomena yang sedang diselidiki secara terstruktur. Teknik observasi melibatkan pengamatan

yang sistematis dan pencatatan atas fenomena yang sedang dijelajahi. Dalam konsepsi yang lebih luas, observasi tidak hanya terbatas pada pengamatan yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung.

Moleong (2014: 208) mengemukakan perbedaan signifikan antara catatan di lapangan dan catatan lapangan. Catatan di lapangan berwujud pencatatan yang sangat ringkas, berisi elemen-elemen kunci seperti kata kunci, frasa, inti dari pembicaraan atau observasi, dan mungkin juga mencakup elemen visual seperti gambar, sketsa, sosiogram, diagram, dan sejenisnya. Catatan semacam ini berperan sebagai alat perantara yang menghubungkan antara apa yang dipersepsi, didengar, dirasakan, dicium, dan diraba dengan catatan lengkap yang akan dihasilkan dalam bentuk catatan lapangan. Proses ini dilakukan sebagai langkah setelah selesainya pengamatan atau wawancara, dan tidak boleh diabaikan karena risiko pencampuran dengan informasi lain dan keterbatasan daya ingat individu. Nantinya, catatan tersebut akan diolah menjadi catatan lapangan yang lebih komprehensif setelah peneliti kembali ke tempat tinggal atau lokasi kerjanya.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang telah diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara terbagi menjadi tiga macam, yaitu wawancara terstruktur, semistruktur, dan tidak terstruktur. Wawancara dapat dilakukan melalui tatap muka atau dengan menggunakan media. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur agar mendapatkan hasil yang lebih mendalam tentang responden dan wawancara tersebut dilakukan melalui tatap muka.

G. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, cara terbaik dalam kasus ini adalah menggunakan hasil wawancara yang mendetail, dari setiap jawaban yang diperoleh, akan menjadi data yang asli dan sesuai dengan keadaan yang berlangsung, dan di analisis dengan cara kualitatif.

Miles dan Huberman (dalam Sugiyono : 337, 2015), menyampaikan bahwa analisis data secara kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus melalui langkah-langkah berikut :

1. Reduksi data, yaitu proses merangkum, memilih hal-hal pokok, dan memilah data yang tidak dibutuhkan
2. Penyajian data, pada proses ini seluruh data yang telah didapatkan berupa hasil wawancara dan dokumentasi yang kemudian akan dianalisa sesuai dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya
3. Penarikan kesimpulan, kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal jika didukung oleh bukti-bukti valid dan konsisten, maka kesimpulan yang disampaikan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, serta membuat kesimpulan, sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan dari data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga dapat disimpulkan apakah hipotesis itu dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul.

H. Uji Keabsahan Data

Untuk menguji validitas dan otentitas data dalam penelitian ini menggunakan Triangulasi. Teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber data yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda, maka akan melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar, atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandanganya yang berbeda (Sugiyono, 2015:375).

Triangulasi merupakan metode penguji keabsahan atau kebenaran suatu data hasil penelitian dengan menggunakan metode berbeda atau bervariasi. Untuk melakukan triangulasi, maka harus menggali data menggunakan beberapa metode.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut.

Ada beberapa macam triangulasi data yaitu dengan memanfaatkan penggunaan sumber metode, penyidik dan teori ada beberapa macam yaitu :

1. Triangulasi Sumber (data)

Triangulasi ini membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda dalam metode kualitatif

2. Triangulasi Metode

Triangulasi ini menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

3. Triangulasi penyidikan

Triangulasi ini dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Contohnya membandingkan hasil pekerjaan seorang analisis dengan analisis lainnya.

4. Triangulasi Teori

Triangulasi ini berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat dipersika derajat kepercayaan dengan satu atau lebih teori tetapi hal itu dapat dilakukan, dalam hal ini dinamakan penjelasan banding.

Dari empat macam teknik triangulasi, teknik yang digunakan adalah triangulasi sumber (data) untuk membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Dengan begitu, maka peeneliti akan melakukan wawancara langsung dengan pihak yang mengerti serta mendapatkan dampak dari adanya Strategi *Integrated Marketing Communication* Perusahaan Manajemen Investasi dalam Membangun *Brand Image* “PNM Sijago”

Tabel 3.3 Narasumber Triangulasi

Nama	Jabatan	Alasan
Nuvriza Naufal Altezar, S.T.	Marketing Communication PT Bank Rakyat Indonesia (Persero)	Narasumber adalah pelaksana IMC di perusahaan induk PT PNM (Persero)
Rahma Riska Yamani, S. IP.	Corporate Secretary PT PEFINDO	Narasumber adalah pelaksana IMC di perusahaan lain