BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Menurut Saryono dalam Ratnaningtyas (2023) penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan lebih mengutamakan analisis mendalam. Fokus utamanya terletak pada proses dan makna di balik suatu fenomena. Pendekatan ini menekankan pada pengamatan terhadap fenomena serta pendalaman makna yang terkandung di dalamnya. Dalam penelitian kualitatif, peneliti dituntut untuk terlibat secara langsung dengan objek atau realitas yang diteliti. Hal ini berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang cenderung menggunakan bahasa formal dan bersifat impersonal dalam penyajian data. Penelitian kualitatif bersifat fleksibel dalam penggunaan bahasa dan mengandalkan data verbal maupun nonverbal sebagai pendukung hasil penelitian (Creswell, 2019).

Paradigma dalam riset mencakup berbagai sudut pandang peneliti terhadap cara mereka memahami realitas. Pemilihan paradigma dalam penelitian dapat mencerminkan keyakinan yang mendasari dan memberikan panduan bagi seluruh proses penelitian. Selain itu, paradigma penelitian juga dapat menentukan permasalahan yang menjadi fokus penelitian (Creswell, 2019). Dalam kata lain, paradigma adalah cara pandang yang dapat membantu peneliti dalam mengobservasi dan memahami objek penelitian.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruksivisme sebagai landasan pendekatannya. Menurut Sundaro (2022), paradigma konstruktivisme berpandangan bahwa pengetahuan dibentuk secara aktif oleh individu melalui pengalaman dan interaksi dengan lingkungan di sekitarnya. Dalam penelitian ini, hal tersebut berarti bahwa pemahaman tidak diperoleh secara objektif, tetapi dibangun bersama oleh peneliti dan informan melalui proses dialog dan interpretasi. Paradigma ini sangat relevan untuk digunakan karena penelitian bertujuan memahami bagaimana penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh tim *marketing communication Asia Restaurant* berdampak

terhadap antusiasme konsumen. Informasi yang dikumpulkan akan berupa data kualitatif dari wawancara mendalam, yang menggambarkan pandangan dan pengalaman para informan.

Dalam pendekatan kualitatif, analisis data dilakukan secara induktif dan lebih mengedepankan pemaknaan daripada pencapaian generalisasi (Fadli, 2021). Fokus utama adalah mengungkap dan memahami makna dari suatu fenomena agar lebih mudah dipahami secara menyeluruh. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali pemahaman yang lebih mendalam dan bersifat subjektif mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu dirancang. Secara khusus, peneliti akan mencari tahu tentang penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* yang dijalankan oleh PR The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan untuk melihat apa saja strategi unik dan khusus yang berhasil menjaga eksistensi *Asia Restaurant*.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan aspek penting yang digunakan untuk mengumpulkan data dan fakta guna memperoleh pemahaman yang lebih jelas. Metode membantu peneliti dalam proses pengumpulan informasi dan analisis data yang telah terkumpul (Hidayat, 2017). Dalam penelitian, terdapat dua jenis metode utama, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif berfokus pada pengumpulan data numerik dari sejumlah besar informan sesuai populasi yang ada. Data yang dikumpulkan akan membentuk kerangka penelitian yang terstruktur dan berlandaskan logika hasil yang diperoleh.

Metode kuantitatif bersifat objektif dan cenderung mengeneralisasi hasilnya. Sebaliknya, metode kualitatif mengutamakan pemahaman mendalam mengenai fenomena tertentu melalui analisis data yang lebih kompleks untuk memberikan gambaran menyeluruh berdasarkan perspektif responden dan situasi yang terjadi. Penelitian kualitatif biasa digunakan untuk melihat objek secara mendalam dan menghasilkan data deskriptif, baik tertulis maupun lisan dari peristiwa atau fenomena yang diteliti (Creswell, 2019).

Menurut Moleong (2017), metode kualitatif berfokus pada kondisi alami dan melibatkan manusia sebagai objek penelitian. Dalam pendekatan ini, peneliti diharapkan untuk menemukan teori-teori dasar, bersifat deskriptif, dan lebih mengutamakan proses daripada hasil. Selain itu, penelitian kualitatif membatasi ruang lingkup studi untuk fokus pada isu atau fenomena tertentu dan menggunakan kriteria khusus untuk memeriksa keabsahan data. Rancangan penelitian kualitatif bersifat sementara dan hasilnya harus disetujui oleh peneliti dan informan (Ayuningthyas, 2017). Oleh karena itu, seorang peneliti kualitatif perlu menjalin hubungan yang baik dengan informannya untuk mempermudah pengumpulan data.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran menyeluruh terhadap fenomena yang dikaji, khususnya strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang digunakan oleh *Asia Restaurant* di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan. Melalui wawancara, peneliti dapat menggali informasi secara langsung dari narasumber yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran. Dengan begitu, data yang diperoleh lebih kaya, kontekstual, dan relevan dibandingkan sekadar angka atau statistik. Peneliti juga bertindak sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan interpretasi data, sehingga interaksi langsung dengan informan menjadi kunci utama untuk memahami proses, pertimbangan strategis, dan praktik komunikasi yang dijalankan oleh pihak restoran (Sugiyono, 2022).

3.3 Informan

Penelitian kualitatif berfokus pada hal-hal yang tidak dapat diukur secara pasti atau dinilai secara hitam-putih. Oleh karena itu, peneliti kualitatif berusaha menggali informasi secara mendalam terkait topik tertentu. Kualitas dari penelitian ini tidak ditentukan oleh jumlah narasumber, melainkan oleh sejauh mana peneliti mampu mengeksplorasi dan memperoleh informasi yang spesifik dan bermakna dari narasumber yang dipilih (Ratnaningtyas, 2023). Dalam penelitian kualitatif, informan adalah individu atau pelaku yang memahami, memahami, dan terlibat

langsung dalam masalah penelitian. Informan utama, informan kunci, dan informan lainnya adalah anggota informan (Sahir, 2022).

Informan utama adalah individu atau kelompok yang digunakan sebagai sumber informasi pertama atau berita dalam penelitian kualitatif. Informan kunci adalah informan yang memiliki pengetahuan luas tentang konflik yang dibahas oleh peneliti. Informan tambahan adalah individu atau kelompok yang digunakan sebagai sumber informasi atau sebagai isu sekunder ketika mereka memberikan deskripsi yang mendukung asal informasi dasar yang berkaitan dengan dilema penelitian (Sahir, 2022). Dalam penelitian kualitatif, informan dipilih untuk menjelaskan kondisi, fakta, atau fenomena yang terjadi. Pemilihan informan kunci bergantung pada asal unit analisis yang akan diteliti (Heryana, 2018). Peneliti menggunakan informan untuk mendapatkan data yang valid dan bermakna. Informan adalah orang yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian.

Kriteria informan dalam penelitian ini adalah karyawan The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan khususnya pada tim *marketing communications* yang terlibat dalam mengawasi dan merencanakan program strategi komunikasi untuk *Asia Restaurant* yang diterapkan pada periode tahun 2024.

Tabel 3. 1 Data Informan

Informan	Jabatan Informan	Lama Bekerja	Tugas dan Tanggungjawab
Stella Rizki	<i>Assistant Director of Marketing communication</i>	3 tahun	Mengatur dan menyusun seluruh kegiatan komunikasi perusahaan.
Ega Prayoga	<i>Coordinator PR & Partnership</i>	1 tahun	Membantu jalannya seluruh kegiatan komunikasi perusahaan.
Ravina Shankar	<i>Manager Digital Marketing</i>	2 tahun	Membuat dan menjalankan kegiatan komunikasi perusahaan yang telah dibuat oleh PR & Partnership di media sosial.

Stella Rizki merupakan *assistant director* dari tim *marketing communication* di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan. Biasanya, Stella

banyak mengatur perihal PR & Partnership yang terjadi di hotel dan outlet. Stella telah menjadi bagian dari The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan sejak tahun 2023. Stella menjadi informan yang ideal mengingat seluruh ide dan perencanaan yang dilakukan hotel untuk memasarkan *Asia Restaurant* diinisiasi oleh Stella. Stella banyak berkoordinasi dengan *Key Opinion Leader*, selebriti, media, dan pihak-pihak eksternal.

Informan kedua adalah Ega Prayoga. Ega merupakan koordinator dari *PR & Partnership* yang turut serta membantu Stella dalam merancang segala bentuk kegiatan atau aktivitas komunikasi yang berjalan di hotel. Ega menjadi informan yang ideal karena Ega banyak terlibat dan turun langsung ke lapangan untuk mempromosikan *Asia Restaurant*. Bukan hanya sekadar merencanakan dan melihat dari balik layar, Ega juga terlibat dalam proses implementasi perencanaan *Integrated Marketing Plan* yang digunakan oleh The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan untuk memasarkan *Asia Restaurant*.

Informan terakhir adalah Ravina Shankar, Ravina merupakan bagian dari tim *marketing communication* yang mengatur mengenai pemasaran digital. Ravina telah bekerja di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan selama 2 tahun dan banyak mengerjakan periklanan, sosial media, dan manajemen media-media yang dimiliki hotel. Ravina menjadi informan yang ideal karena ia membantu Stella untuk menyebarkan informasi dan rancangan pesan yang sudah dibuat dalam perencanaan *Integrated Marketing Communication* yang sudah dibuat sehingga Ravina benar-benar mengetahui proses implementasi rancangan pemasaran tersebut.

Informan dipilih untuk mendapat informasi detail mengenai proses perencanaan, implementasi, hingga evaluasi dari strategi komunikasi yang dilakukan. Ketiga informan memiliki bidang pekerjaan yang berbeda namun tetap bersinggungan sehingga data yang di dapat diharapkan dapat tetap berkesinambungan walaupun melihat dari perspektif yang berbeda.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan informasi atau fakta yang berkaitan dengan topik penelitian. Pilihan teknik pengumpulan data yang tepat harus sesuai dengan tujuan penelitian, demografi responden, konteks penelitian, ketersediaan sumber daya, dan keterbatasan penelitian. Teknik pengumpulan data yang tepat akan menghasilkan data yang valid, efisien, dan efektif, serta kemudahan pengolahan dan pengambilan keputusan. Pengumpulan data dapat diartikan sebagai proses strategis dalam sebuah penelitian karena memiliki tujuan untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapat informasi berupa:

1. Data Primer

Data primer adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung melalui berbagai cara seperti forum diskusi, survei, wawancara, dan observasi (Sundari, 2024). Salah satu metode utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, yaitu proses pengumpulan data melalui percakapan yang dilakukan secara sengaja antara dua pihak atau lebih dengan tujuan tertentu. Dalam pelaksanaannya, pewawancara berperan untuk mengajukan pertanyaan, sedangkan narasumber memberikan jawaban berdasarkan pengalaman atau pengetahuannya. Menurut Sundari (2024), teknik wawancara terbagi menjadi tiga jenis, yakni wawancara terstruktur, semi terstruktur, dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Di antara ketiganya, wawancara mendalam dinilai paling efektif karena memungkinkan fleksibilitas dalam menyusun pertanyaan, menyesuaikan pertanyaan dengan situasi dan kondisi narasumber, serta menggali informasi lebih mendalam berdasarkan pengamatan terhadap jawaban yang diberikan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode wawancara mendalam guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai strategi komunikasi yang dijalankan oleh The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan dalam memasarkan *Asia Restaurant*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti

untuk menyesuaikan pertanyaan secara dinamis selama proses wawancara, sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih relevan dan tetap sesuai dengan konteks yang dibicarakan yaitu penerapan *Integrated Marketing Communication* pada pelayanan mewah *Asia Restaurant*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tidak langsung untuk melengkapi komponen penelitian, tindakan yang dapat dilakukan adalah dengan mengumpulkan studi pustaka yang memiliki topik bahasan yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data melalui jurnal penelitian, buku, dan data perusahaan yang memiliki topik yang berhubungan dengan penelitian (Creswell J., 2019)

Pada penelitian ini, data akan dikumpulkan dengan cara mewawancarai anggota tim *marketing communication* The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan dengan jadwal wawancara yang berbeda untuk setiap orang. Wawancara akan dilakukan secara offline jika memungkinkan dan akan membahas mengenai 41 pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti berdasarkan konsep-konsep penelitian yang ada.

3.5 Metode Pengujian Data

Dalam penelitian kualitatif, validitas data memegang peranan penting dalam menentukan keabsahan dan keandalan suatu temuan. Validitas tidak hanya dilihat dari keakuratan teknis, tetapi lebih pada sejauh mana informasi yang disampaikan peneliti benar-benar mencerminkan realitas yang ada di lapangan (Jaya, 2020). Untuk memastikan validitas tersebut, terdapat empat kriteria utama yang umum digunakan, yakni *credibility* (tingkat kepercayaan terhadap hasil), *transferability* (kemampuan penerapan hasil di konteks lain), *dependability* (konsistensi temuan dalam kondisi serupa), dan *confirmability* (objektivitas atau ketidakberpihakan peneliti terhadap data). Keempat kriteria ini menjadi tolok ukur penting dalam menjaga kualitas dan integritas proses penelitian kualitatif.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti secara khusus menerapkan pendekatan *confirmability* atau uji objektivitas. Uji *confirmability* bertujuan untuk menghindari subjektivitas peneliti yang dapat memengaruhi proses interpretasi data, serta memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat diterima oleh pihak lain sebagai temuan yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2017). Langkah ini sangat penting mengingat interpretasi dalam penelitian kualitatif sangat dipengaruhi oleh perspektif dan penilaian subjektif peneliti.

Pelaksanaan uji *confirmability* dilakukan dengan cara mengkonfirmasi kembali hasil interpretasi data kepada para informan, khususnya dalam konteks pembahasan mengenai strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan pada layanan mewah di *Asia Restaurant*. Peneliti akan menghubungi kembali seluruh informan untuk menyampaikan rangkuman interpretasi wawancara yang telah dilakukan, kemudian meminta persetujuan dan klarifikasi dari informan atas makna atau penafsiran yang telah dibentuk. Jika informan menyatakan bahwa interpretasi tersebut sesuai dengan apa yang mereka maksudkan dalam wawancara, maka hasil tersebut dapat dianggap sah secara objektif dan memenuhi prinsip *confirmability*.

Selain itu, dokumentasi proses interpretasi mulai dari transkrip wawancara, catatan lapangan, hingga hasil pengkodean data juga dijadikan sebagai bukti pendukung objektivitas hasil penelitian. Dengan demikian, tidak hanya peneliti yang dapat menelusuri kembali proses analisis tersebut, tetapi juga pihak lain yang berkepentingan, misalnya pembaca atau penguji, dapat mengevaluasi apakah hasil temuan benar-benar bersumber dari data yang valid dan tidak semata-mata berdasarkan asumsi peneliti. Apabila semua proses ini telah dilakukan secara transparan, sistematis, dan disetujui oleh para informan, maka penelitian ini dapat dinyatakan telah memenuhi prinsip *confirmability* secara menyeluruh.

3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian, teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data menjadi langkah penting dalam proses penelitian karena melibatkan pengolahan dan pengorganisasian data yang telah dikumpulkan agar

dapat diinterpretasikan dengan baik. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memahami makna dari data dan menyampaikan hasilnya kepada pihak lain secara jelas. Proses ini mencakup pengkategorian data, pemecahan data menjadi bagian-bagian kecil, identifikasi pola, pemilihan elemen penting, hingga penyusunan kesimpulan yang mudah dipahami (Sugiyono, 2022).

Dengan demikian, analisis data merupakan tahapan penting yang melibatkan pemeriksaan data hasil wawancara, dokumentasi, serta observasi. Data yang diperoleh disusun secara terstruktur dalam kategori-kategori, dianalisis, disusun ke dalam pola tertentu, lalu diakhiri dengan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *coding* sebagai teknik analisis data. *Coding* adalah proses penyusunan data dengan memecahnya ke dalam unit-unit kecil (baik berupa teks maupun gambar), kemudian memberikan label pada kategori-kategori yang telah ditetapkan sesuai kebutuhan penelitian.

Penelitian ini menerapkan tiga jenis teknik *coding*, yaitu *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*, yang sejalan dengan yang dijelaskan Sugiyono (2022):

1. *Open Coding*

Tahap awal ini dilakukan dengan cara memecah, menelaah, membandingkan, dan mengelompokkan data ke dalam beberapa kategori. Peneliti menyeleksi informasi dari wawancara yang relevan dengan fenomena yang diteliti, lalu mengklasifikasikannya ke dalam kategori tertentu sesuai dengan konsep penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya.

2. *Axial Coding*

Setelah *open coding*, tahap berikutnya adalah mengaitkan kategori-kategori yang sudah terbentuk untuk menemukan hubungan antar kategori dan membentuk fenomena inti. Dalam penelitian ini, *axial coding* dilakukan dengan mengaitkan kategori yang telah dibuat berdasarkan teori dan konsep yang digunakan.

3. *Selective Coding*

Tahap akhir ini dilakukan dengan memilih jawaban kategori inti dan menghubungkannya dengan kategori lain untuk menjelaskan fenomena

secara menyeluruh. *Selective coding* juga mencakup validasi antar kategori agar kesimpulan yang dibentuk benar-benar mencerminkan keterkaitan antar temuan.

Melalui penerapan ketiga teknik *coding* ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang terstruktur mengenai fenomena yang diteliti. Proses ini membantu peneliti melihat pola dan hubungan yang muncul dalam data, serta menjadi dasar yang kuat untuk menyusun temuan penelitian.

3.7 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya membahas 6 dari 8 *tools Integrated Marketing Communication (IMC)*, *tools Direct & Database Marketing* serta *Personal Selling* tidak dibahas dengan mendalam di penelitian ini. Kedua, ruang lingkup penelitian terbatas pada aktivitas promosi yang dilakukan oleh tim *marketing communication Asia Restaurant* di The Ritz-Carlton Jakarta, Mega Kuningan selama periode Juli hingga Desember 2024. Artinya, hasil yang diperoleh hanya menggambarkan kondisi pada periode dan tim tersebut, dan bisa berbeda jika dilakukan pada waktu atau situasi lain. Selain itu, pemahaman terhadap konsep pelayanan mewah dalam penelitian ini masih terbatas, sehingga hubungan antar konsep mungkin belum dieksplorasi secara mendalam. Hal ini dapat memengaruhi tingkat kedalaman dan ketajaman analisis dan pemahaman terhadap strategi komunikasi yang diterapkan.