

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

#### **3.1.1 Pendekatan Penelitian**

Fokus penelitian ditujukan pada pengelola destinasi wisata Dago Dreampark khususnya pada bidang pemasaran yang melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Dalam studi ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut (Arikunto, 2009) metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mendeskripsikan data dengan kata-kata atau kalimat dan dikategorikan untuk memperoleh kesimpulan. Hasil data yang akan dianalisis diuraikan secara rinci dan sebenar-benarnya untuk menggambarkan keadaan penelitian yang sebenarnya (Bogdan & Taylor, 1975). Tujuan dari studi kualitatif adalah untuk mengumpulkan informasi tentang fenomena utama, dan lokasi penelitian (Creswell, 2012). Oleh karena itu pendekatan kualitatif digunakan untuk mengkaji dan mengungkap bagaimana pola strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Dago Dreampark serta Bagaimana dampak komunikasi pemasaran terpadu Dago Dreampark berdasarkan pola strategi yang digunakan

Penelitian kualitatif merupakan suatu konstruksi sosial, suatu individu maupun kelompok dalam memperoleh dan memberikan makna terhadap kesatuan tertentu apakah itu peristiwa, proses, orang atau destinasi wisata. Orang membuat konstruksi tersebut untuk memahaminya dan menyusunnya kembali menjadi suatu sudut pandang, persepsi, dan system kepercayaan (Sukmadinata, 2006).

#### **3.1.2 Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian wawancara *semi-structured interview* untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan persepsi narasumber terkait dengan fenomena yang sedang peneliti teliti. Metode wawancara semi-terstruktur dipilih karena memberikan keseimbangan antara kerangka kerja pertanyaan yang tetap dan fleksibilitas untuk mengeksplorasi dimensi yang lebih mendalam (Guion et al., 2011).

Pada dasarnya, peneliti akan merancang serangkaian pertanyaan panduan yang akan diajukan kepada narasumber. Pertanyaan ini memberikan struktur dan arah yang jelas bagi wawancara. Namun, seiring dengan itu, peneliti juga memahami pentingnya memberikan keleluasaan bagi narasumber untuk mengemukakan pandangan mereka dengan lebih bebas. Oleh karena itu, penulis memungkinkan dapat menambahkan

ruang untuk pertanyaan tambahan dan tanggapan narasumber yang tidak terduga (Sekaran & Bougie, 2016).

Keunggulan dari pendekatan kualitatif terletak pada kemampuannya untuk menangkap keragaman dalam pengalaman narasumber dan memberikan pemahaman yang lebih kaya terkait dengan konteks fenomena yang diteliti. Fleksibilitas wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti untuk merespons dinamika interaksi dengan narasumber dan mengeksplorasi area yang mungkin tidak tercakup dalam panduan pertanyaan awal (Murray, 2010).

Penelitian ini menggunakan *In Depth Interview*. Dalam hal ini *In depth interview* dapat disebut juga dengan Wawancara mendalam dan merupakan salah satu Teknik yang cukup umum digunakan pada penelitian kualitatif serta dapat dilakukan baik dengan individu atau kelompok. Wawancara mendalam ini memungkinkan pewawancara untuk menggali secara mendalam ke dalam hal umum dan hal yang penting (Guion et al., 2011). Setelah itu penulis mempersiapkan terlebih dahulu kerangka-kerangka pertanyaan. Garis besar pada wawancara adalah untuk mengetahui pola strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Dago Dreampark serta dampak komunikasi pemasaran terpadu Dago Dreampark berdasarkan pola strategi yang digunakan. Wawancara akan dilaksanakan secara *lurring* (jika narasumber berkenan) dengan datang langsung kepada tempat narasumber berada. Tetapi jika narasumbernya tidak berkenan untuk *Offline* wawancara dilaksanakan secara *online*.

## **3.2 Partisipan Penelitian**

### **3.2.1 Partisipan**

Pada penelitian yang peneliti akan lakukan, peneliti memilih destinasi wisata Dago Dream park sebagai latar terjadinya penelitian yang selanjutnya untuk narasumber yang akan menjadi partisipan dalam penelitian ini adalah Revi Laurentius dan Muhammad Dary Rizqi, S. Par yang telah bersedia untuk menjadi partisipan pada penelitian ini. Kedua partisipan tersebut secara lisan serta tertulis melalui pesan pribadi whatsapp bahwa telah bersedia untuk menjadi partisipan pada penelitian dan mengizinkan peneliti untuk tidak menyamakan nama kedua partisipan tersebut.

Revi Laurentius yang merupakan seorang *Marketing Communication* di Dago Dreampark dan memiliki tanggung jawab untuk pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu destinasi wisata tersebut Lalu untuk narasumber

selanjutnya yaitu Muhammad Dary Rizqi, S. Par yang merupakan seorang *research & development* di Dago Dreampark dan memiliki tanggung jawab untuk melakukan riset strategi komunikasi pemasaran terpadu yang akan dilakukan di Dago Dreampark. Kedua narasumber tersebut diyakini oleh peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang menjadi fokus pada penelitian ini dan diharapkan mendapatkan jawaban komprehensif dan mendalam untuk selanjutnya dilakukan analisis oleh peneliti. Kedua narasumber tersebut diharapkan dapat membantu peneliti untuk menjawab *research question 1* yaitu bagaimana pola strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Dago Dreampark?.

Selanjutnya untuk mendapatkan data yang lebih mendalam, peneliti akan melakukan wawancara kepada 20 wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi wisata Dago Dream Park dan dipilih secara acak yang berumur sekitar 18-45 tahun dengan asumsi bahwa wisatawan tersebut dalam usia produktif dan mampu dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih luas dan diharapkan mampu menjawab *research question 2* yaitu bagaimana dampak komunikasi pemasaran terpadu Dago Dreampark berdasarkan pola strategi yang digunakan?.

### **3.3 Proses Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini penulis menggunakan data primer menurut Hox & Boeije (2004) data primer adalah data yang dikumpulkan untuk masalah penelitian tertentu yang ada, menggunakan prosedur yang paling sesuai dengan masalah penelitian. Penelitian ini akan mengambil transkrip wawancara yang akan dilakukan pada kedua narasumber yang telah disebutkan pada pembahasan sebelumnya. Adapun beberapa hal yang akan diperhatikan saat proses pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara akan dilakukan di bulan Juni disesuaikan dengan ketersediaan waktu narasumber
2. Melakukan dokumentasi pada wawancara menggunakan *voice recorder* dengan media *handphone* pribadi yang peneliti gunakan
3. Hasil *voice recorder* akan ditranskrip kata demi kata yang kemudian menjadi bahan peneliti melakukan pendalaman analisis untuk menjawab dan membahas setiap pertanyaan penelitian
4. Transkrip data akan menggunakan *software* pihak ketiga maupun secara manual dan akan dipindahkan pada *microsoft word*

### 3.4 Etika Penelitian

Dalam merancang penelitian ini yang menggunakan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan wawancara semi-terstruktur pada narasumber di Dago Dreampark, peneliti menekankan pada prinsip-prinsip etika penelitian yang mendalam dan menjunjung tinggi hak-hak partisipan serta integritas penelitian. Sebelum melibatkan narasumber dalam wawancara, peneliti akan memastikan bahwa mereka memahami tujuan penelitian, prosedur wawancara, dan dampak potensialnya. Peneliti akan mendapatkan persetujuan tertulis dari setiap narasumber, dan menyampaikan informasi mengenai hak-hak mereka, termasuk hak untuk menolak berpartisipasi atau menarik diri kapan saja tanpa sanksi. Data yang dikumpulkan akan digunakan hanya untuk tujuan penelitian dan tidak akan disebar atau digunakan untuk kepentingan lain. Selanjutnya data akan disimpan dalam *GoogleDrive* yang dimana akses hanya bisa dibuka oleh penulis dan tidak akan ada pihak lain yang mendapatkan akses kepada file *GoogleDrive* tersebut. Penulis akan merancang laporan penelitian sedemikian rupa sehingga tidak merugikan atau merugikan narasumber atau Dago Dreampark. Adapun permohonan izin tertulis secara resmi oleh peneliti akan dilengkapi dengan membawa surat izin penelitian yang dikeluarkan dari program studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia yang akan langsung diserahkan kepada pengelola Dago Dream Park.

### 3.5 Data Analisis

Sebagai kegiatan akhir dari penulisan penelitian ini, proses selanjutnya adalah menganalisis semua data yang telah terkumpul dan diolah. Dalam hal ini digunakan analisis isi berdasarkan tema, analisis tematik digunakan dalam penelitian dan selanjutnya diberi label, analisis mereduksi data menjadi tema yang bisa diterapkan dan disimpulkan (Braun & Clarke, 2006). Data yang dikumpulkan dari hasil wawancara kepada narasumber akan dikumpulkan ke dalam database, hasil wawancara yang sudah ditranskrip akan berupa kata kata dan dikelompokan berdasarkan tema untuk menarik kesimpulan. Sehingga dapat menganalisis data yang masih bersifat teoritis untuk memperoleh penjelasan ilmiah. Dalam menyimpulkan data dipergunakan pola berfikir induktif yaitu melihat dari fakta-fakta dan peristiwa-peristiwa secara khusus kemudian digeneralisasikan bersifat umum. Menurut , analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan komponen analisis data. Tahapan analisis data dimulai dengan mengumpulkan data berupa wawancara semi terstruktur.

Tahapan analisis data menurut Braun dan Clarke (2006) akan melalui enam tahapan yang terdiri dari :

1. *Familiarizing yourself with your data*: Tahap pertama adalah untuk memahami data secara mendalam. Melibatkan transkripsi data jika diperlukan, membaca dan mengulang-ulang data untuk memahami konteksnya, serta membuat catatan awal tentang ide-ide atau pola yang muncul dari data.
2. *Generating initial codes* : Langkah berikutnya adalah memberi kode pada fitur menarik dari data secara sistematis di seluruh kumpulan data. Ini melibatkan menandai atau memberi label pada potongan-potongan data yang relevan dengan topik penelitian, dan mengumpulkan data yang relevan untuk setiap kode.
3. *Searching for themes* : Setelah memberikan kode, peneliti akan melakukan pencarian pola atau tema yang muncul dari kode-kode yang diberikan. Kode-kode yang sering muncul bersama atau memiliki hubungan tematik yang kuat dikelompokkan bersama untuk membentuk tema-tema potensial sesuai dengan yang dibutuhkan untuk menjawab setiap *research question*.
4. *Reviewing themes* : Tahap ini melibatkan pemeriksaan ulang tema-tema yang muncul. Peneliti memeriksa apakah tema-tema tersebut bekerja dengan baik dalam hubungannya dengan potongan-potongan data yang telah dikodekan (Level 1) dan keseluruhan kumpulan data (Level 2). Ini membentuk peta tematik dari analisis.
5. *Defining and naming themes* : Tema-tema yang telah diverifikasi kemudian didefinisikan dengan jelas dan diberi nama yang sesuai. Ini melibatkan analisis lanjutan untuk menghasilkan definisi yang tepat dan nama yang deskriptif untuk setiap tema.
6. *Producing the report* : Tahap terakhir melibatkan penulisan laporan hasil analisis. Ini melibatkan pemilihan contoh kutipan yang mencolok dan menarik, analisis akhir dari kutipan-kutipan yang dipilih, dan mengaitkan kembali analisis dengan pertanyaan penelitian dan literatur yang relevan. Hasilnya adalah laporan analisis yang akademis dan informatif serta menjawab setiap *research question* yang diajukan pada penelitian ini.

Tabel 3. 1 Struktur Data

| Tema Pertama                           | Tema Kedua                      | Dimensi  |
|--|---------------------------------|--|
| Segmentasi Psikografi                  | <i>Research and Development</i> | Pola Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu |
| Segmentasi Demografis                  |                                 |  |
| Strategi Pemasaran Online              |                                 |  |
| Strategi Pemasaran Offline             |                                 |  |
| Riset <i>Digital Marketing</i>         |                                 |  |
| Riset <i>Brand</i>                     |                                 |  |
| Promosi                                | <i>Marketing Communication</i>  | Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu   |
| Brand Image                            |                                 |  |
| Diskon                                 |                                 |  |
| <i>Business to Bussiness</i>           |                                 |  |
| Google Ads                             |                                 |  |
| Konten Visual                          |                                 |  |
| <i>Word of Mouth</i>                   |                                 |  |
| <i>Insight</i>                         |                                 |  |
| <i>Key opinion Leader</i>              |                                 |  |
| Sumber Informasi                       |                                 |  |
| Efektivitas Media Sosial               |                                 |  |
| Kualitas Interaksi dengan Media Sosial |                                 | Kepuasan Pengunjung                                  |

### 3.6 Refleksi Diri

Sebagai seorang mahasiswa manajemen pemasaran pariwisata yang memiliki minat yang kuat pada strategi komunikasi pemasaran terpadu, serta telah menjalani program *on the job training* selama enam bulan pada periode 13 Februari – 1 Juli 2023 di Dago Dream Park, khususnya dalam divisi *research and development* yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran, saya merasa diberi kesempatan untuk mendalami topik ini.

Pengalaman langsung di Dago Dream Park telah memberikan pemahaman yang mendalam tentang lokasi penelitian dan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan di tempat tersebut. Kedekatan dengan partisipan manajemen juga memfasilitasi akses yang lebih mudah dalam merumuskan pertanyaan penelitian, melaksanakan proses wawancara, dan menganalisis data.

Sebagai peneliti, saya bertujuan untuk memahami lebih dalam pola dan dampak dari strategi komunikasi pemasaran terpadu di Dago Dream Park, khususnya di kawasan Bandung. Melalui penelitian ini, saya berharap dapat menyajikan data yang komprehensif dan menyeluruh pada bab pembahasan, serta memberikan kontribusi berarti dalam pemahaman tentang efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam konteks industri pariwisata.

### **3.7 Keabsahan Data**

Dalam melakukan suatu penelitian, data yang diperoleh untuk mendukung hasil penelitian haruslah bersifat dapat dipercaya, memastikan bahwa penelitian telah mencapai hasil yang destinasi wisatatif dan reliabel (Miles & Huberman, 1994). salah satu teknik pengujian reliabilitas yang dapat digunakan adalah inter-rater reability. Inter-rater reability dapat dilakukan dengan menggunakan data nominal dalam bentuk persentase tingkat persamaan. Reliabilitas berkisar dari 0 hingga 1, di mana 0 berarti tidak ada pembuat kode yang setuju, dan 1 berarti ada kesepakatan lengkap antara pembuat kode. Semakin tinggi angkanya, semakin tinggi pula angka reliabilitasnya.

Dalam rumus (Miles & Huberman, 1994) angka reliabilitas minimum yang dapat ditoleransi adalah 0,8 atau 80%. Artinya jika di atas 0,8 berarti alat ukur tersebut reliabel. Tetapi jika lebih rendah dari 0,8 alat ukur tidak dapat reliabel.