

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Miller (dalam Davis, 1992, hlm.606) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahnya. Bogdan dan Taylor (1975, hlm.242) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Menurut Creswell (2007, hlm. 37) penelitian kualitatif merupakan metode - metode untuk mengeksplorasi dan mengetahui makna yang dianggap sejumlah individu berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. metode kualitatif merupakan suatu proses penelitian dan pemahaman berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah yang berasal dari manusia. Peneliti membuat suatu gambaran yang kompleks, meneliti kata - kata, laporan terinci, dan pandangan beberapa informan dan melakukan studi pada situasi yang dialami (Creswell, 2007, hlm. 38).

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menjadikan peneliti sebagai instrument kunci (Ardianto, 2011, hlm. 58). Penelitian komunikasi kualitatif biasanya tidak dimaksudkan memberikan penjelasan-penjelasan, mengontrol gejala-gejala komunikasi, mengemukakan prediksi maupun menguji teori, tetapi lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan/atau pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi (Pawito, 2007, hlm. 35).

Pendekatan ini digunakan karena peneliti ingin mengetahui secara lebih mendalam tentang masalah yang berkenaan dengan pengalaman organisasi

bisnis, yang mengandung banyak makna yang tidak dapat dilihat dari satu perspektif saja, melainkan lebih. Selain itu, pendekatan kualitatif memberikan data yang sulit diungkapkan oleh angka-angka, seperti pendekatan kuantitatif.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengungkap tentang bagaimana strategi *marketing public relations* yang dilakukan staf marcomm CGV Cinemas Bandung sehingga melahirkan berbagai perspektif dalam membangun citra perusahaan yang baik di mata publik dan karyawan. Peneliti membaginya dalam beberapa sub masalah mengenai, bagaimana strategi *pull* CGV Cinemas, strategi *push* CGV Cinemas, dan strategi *pass* CGV Cinemas dan citra CGV Cinemas .

3.1.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi Gay (dalam Hikmat, 2011, hlm.44). Kemudian untuk mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi tersebut. Menurut Rakhmat, penelitian deskriptif dapat digunakan untuk maksud :

- (1) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci dan melukiskan gejala yang ada.
- (2) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktekpraktek yang berlaku.
- (3) Mengamati apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2012, hlm. 24).

Menurut Ardianto (2011, hlm. 58).Metode deskriptif berguna untuk melahirkan teori-teori tentatif. Metode deksriptif-kualitatif menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*). Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kategori perilaku,

mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi. Ia tidak berusaha untuk memanipulasi variabel. (Ardianto, 2011, hlm.60)

Penelitian deskriptif kualitatif dalam ilmu sosial bertujuan untuk mengkritik kelemahan penelitian kuantitatif, menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu. (Bungin, 2007, hlm. 68).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif karena ingin mengeksplorasi secara mendetail, memberikan gambaran secara lengkap dan mengetahui secara mendalam bagaimana strategi *Marketing Public Relations* dalam membangun citra pada CGV Cinemas Bandung. Proses penelitian ini melibatkan upaya - upaya penting seperti pengumpulan data melalui wawancara dengan informan utama dan informan pendukung, observasi dan studi dokumentasi.

3.2 Partisipan dan Tempat Penelitian

3.2.1 Partisipan Penelitian

Agar penelitian terarah dan dilakukan secara mendalam, maka diperlukan partisipan penelitian. Partisipan atau subjek penelitian ini sebagai pemberi informasi mengenai data yang diperlukan. Informan penelitian di dalam penelitian kualitatif berkaitan dengan bagaimana langkah yang ditempuh peneliti agar data atau informasi dapat diperolehnya (Bungin, 2007, hlm. 107).

Partisipan yang berperan sebagai informan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling* (sampel berdasarkan tujuan). *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2017, hlm.219)

Menurut Daymon & Holloway (2011, hlm. 219) *purposive sampling* merupakan penarikan sampel berdasarkan kriteria dan tujuan penelitian. Metode purposif tidak merujuk pada ukuran jumlah informan yang

representatif (populasi) untuk diwawancarai karena penelitian kualitatif tidak bisa digeneralisasikan. Pemilihan informan dengan *purposive sampling* berarti dapat memberikan informasi sebanyak banyaknya pada hal yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dan tujuan penelitian.

Berdasarkan metode di atas, maka informan utama dalam penelitian ini merupakan *Marketing and Public Relations, Cinema Manager, dan Supervisor*. Penentuan informan utama diputuskan berdasarkan kekayaan pengetahuan sesuai dengan jabatannya yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.

Sedangkan informan pendukung merupakan pelanggan CGV Cinemas yang mengetahui sejak awal berdirinya sebelum namanya berganti dari Blitz Megaplex. Informan pendukung terdiri dari 4 orang dari kalangan remaja, dewasa, dan orang tua, karena ingin mengetahui bagaimana perspektif dari kalangan yang berbeda terhadap topik penelitian secara demografis.

Peneliti memilih informan pendukung dari CGV Cinemas yang berbeda berdasarkan segmentasi yang telah peneliti ketahui dari hasil wawancara dengan informan utama, yaitu Kings Shopping Center dan Miko Mall yang segmentasinya untuk kalangan menengah ke bawah, Lalu Paris Van Java dan 23 Paskal yang segmentasinya untuk kalangan menengah hingga ke atas,

Penentuan informan pendukung berdasarkan pengalaman atas pelayanan CGV Cinemas, pernah mengikuti *event* yang diadakan oleh CGV Cinemas, mengikuti media sosial CGV Cinemas, serta kekayaan pengetahuan terhadap CGV Cinemas dan perkembangan bioskop di Bandung yang berhubungan dengan penelitian ini. Informasi yang diberikan informan berupa data yang dapat menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan penulis sebelumnya.

Tabel 3.1
Daftar Informan Utama Penelitian

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Lama Bekerja	Keterangan
1.	Putri Aisyah	P	28 tahun	5 tahun	<i>Marketing and Public Relations CGV Cinemas</i>

					<i>Bandung</i>
2.	Feri Herwanto	L	37 tahun	12 tahun	<i>Cinema Manager CGV Cinemas Bandung</i>
3.	Yogi Hendrawan	L	29 tahun	7 tahun	<i>MOD/Supervisor CGV Cinemas Bandung</i>

Keterangan :

(S1W1J1) – Nama

S1 : Subjek ke-1

W1 : Wawancara ke-1

J1 : Jawaban ke-1, jawaban ke-2, jawaban ke-3, dst

Tabel 3.2
Daftar Informan Pendukung Penelitian

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Keterangan
1.	Dimas Adi Nugroho	L	39 tahun	<i>Customer (CGV Cinemas di PVJ Mall)</i>
2.	Roby Gustiana	L	22 tahun	<i>Customer (CGV Cinemas di 23 Paskal)</i>
3.	Faisal	L	24 tahun	<i>Customer (CGV Cinemas di Miko Mall)</i>
4	Dian Novianti	P	17 tahun	<i>Customer (CGV Cinemas di The Kings Shopping Center)</i>

Keterangan :

(SP1W1J1) – Nama

SP1 : Subjek Pendukung ke-1

W1 : Wawancara ke-1

J1 : Jawaban ke-1, jawaban ke-2, jawaban ke-3, dst

3.2.2 Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang dipilih adalah anak perusahaan PT. Graha Layar Prima Tbk yaitu CGV Cinemas Bandung *area*, yaitu di Paris Van Java Mall, 23 Paskal, Miko Mall, dan The Kings Shopping Center.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan strategi yang paling vital dalam sebuah Penelitian, karena tujuan utamanya ialah mencari dan mengumpulkan data. Pengumpulan data dalam metode Penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan empat macam Teknik pengumpulan data yang diantaranya ialah observasi,

Agivara Rahman Kertayuda, 2019

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA CGV CINEMAS BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

wawancara, dokumentasi, dan gabungan ke empatnya (triangulasi). (Sugiyono, 2017, hlm. 225

3.3.1 Teknik Pengumpulan Data Primer

3.3.1.1 Wawancara Mendalam (*In-Dept Interview*)

Penggunaan wawancara sebagai metode pengumpulan data dimulai dengan anggapan bahwa perspektif peserta bermakna, dapat diketahui, dan dapat dibuat eksplisit, dan perspektif mereka mempengaruhi keberhasilan proyek. Dalam wawancara terstruktur, peneliti mengajukan serangkaian pertanyaan standar dan tidak lebih dari itu (Leedy and Ormrod, 2001, hlm.43).

Ardianto mengungkapkan (2011, hlm. 178) bahwa wawancara merupakan teknik mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan informasi lengkap mengenai topik penelitian. Teknik wawancara bertujuan untuk mengeksplorasi sikap dan konsep yang relevan dengan topik penelitian (Suwatno, 2018, hlm. 235).

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan panduan mengikuti kerangka pertanyaan tetapi tidak bersifat kaku, dan tekniknya adalah wawancara mendalam (*in-dept interview*) dimana penulis dan informan bertatap muka secara langsung. Patton (dalam Gunawan, 2013, hlm.164) mengatakan bahwa tujuan wawancara untuk mendapatkan dan menemukan apa yang terdapat di dalam pikiran orang lain. Dalam wawancara mendalam berlangsung suatu diskusi terarah diantara penulis dan informan menyangkut masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini dilakukan wawancara kepada informan utama terdiri dari *Public Relations and Marketing Communications*, *Cinema Manager*, dan *Supervisor CGV Cinemas Bandung*. Sementara informan pendukung terdiri dari 4 orang pelanggan dari kalangan remaja, dewasa, dan orang tua. Wawancara dilakukan di Kings Shopping Center, Miko Mall, Paris Van Java dan 23Paskal. Pertanyaan yang ditanyakan seputar pengalaman menonton di CGV Cinemas, pentingnya peran komunikasi pemasaran dan bagaimana

perkembangan bioskop di wilayah Bandung, yang memiliki hubungan dengan topik penelitian ini. Adapun waktu pelaksanaan dan *setting* wawancara sebagai berikut :

Tabel 3.3
Teknik Wawancara

Informan Penelitian	Waktu Pelaksanaan	Setting Wawancara
Putri Aisyah (<i>Marketing and Public Relations CGV Cinemas Bandung</i>)	Beberapa kali wawancara dalam 1 bulan (bulan Juni-Juli) hingga data yang dibutuhkan terpenuhi	Wawancara dilakukan di The Kings Shopping Center Mall Bandung, yaitu sebagai cabang baru CGV Cinemas di Kota Bandung
Feri Herwanto (<i>Cinema Manager CGV Cinemas Bandung</i>)	Beberapa kali wawancara dalam 1 bulan (bulan Juni-Juli) hingga data yang dibutuhkan terpenuhi	Wawancara dilakukan di The Kings Shopping Center Mall Bandung, yaitu sebagai cabang baru CGV Cinemas di Kota Bandung
Yogi Hendrawan (<i>MOD/Supervisor CGV Cinemas Bandung</i>)	Beberapa kali wawancara dalam 1 bulan (bulan Juli) hingga data yang dibutuhkan terpenuhi	Wawancara dilakukan di PVJ Mall Bandung, yaitu sebagai pusat CGV Cinemas Bandung
Pelanggan CGV Cinemas Bandung	Wawancara dilakukan kepada pelanggan CGV Cinemas pada mall yang berbeda-beda yang akan dilakkan pada bulan (bulan Juli)	Wawancara dilakukan di PVJ Mall Bandung, 23 Paskal, Kings <i>Shopping Center</i> , dan Miko Mall

3.3.1.2 Observasi (Pengamatan)

Nasution dalam Sugiyono (2017, hlm.229) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Dengan melakukan observasi, peneliti akan lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial, peneliti juga dapat mendapatkan hal baru yang sebelumnya kurang atau tidak diamati oleh orang lain, dan juga menemukan hal-hal yang diluar persepsi responden, sehingga memiliki gambaran yang lebih komprehensif.

Observasi yang digunakan peneliti ialah observasi partisipatif, peneliti sesekali terlibat dengan kegiatan yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan sukanya. Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang tampak. (Sugiyono, 2017, hlm.227)

3.3.1.3 Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, kriteria, biografi, peraturan, kebijakan. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. (Sugiyono, 2017, hlm.240)

Menurut Daymon dan Hollowey (2011, hlm. 277) studi dokumentasi merupakan data yang diperoleh dari kata - kata dan gambar secara tertulis, dicetak, visual, multi-media dan bentuk digital yang relevan dengan topik penelitian. Dokumen yang dimaksud merupakan dokumen komunikasi sosial yang diciptakan oleh individu atau perusahaan untuk konsumsi pribadi atau umum dalam memenuhi kebutuhan perusahaan (Daymon dan Hollowey, 2011, hlm. 277). Dalam penelitian ini, dokumen yang dilakukan oleh peneliti adalah berupa foto kegiatan.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data Sekunder

3.3.2.1 Studi Literatur

Data sekunder dalam penelitian ini menggunakan studi literatur secara konsisten di mana terdapat relevansi dengan asumsi yang berasal dari partisipan. Studi literatur dilakukan terlebih dahulu untuk mencari konsep, teori dan informasi penting yang terkait dengan penelitian. studi literatur

berupa jurnal, buku, dan laporan penelitian sebelumnya yang menjadi informasi yang mendukung data primer.

Data studi literatur merupakan data awal yang diperoleh dalam penelitian mengenai topik permasalahan mengenai strategi *marketing public relations* pada industri hiburan yaitu bioskop CGV Cinemas. Selain itu, sebagai acuan atau patokan penulis pada saat penelitian di lapangan mengumpulkan data primer melalui teknik wawancara. Peneliti merangkum teknik pengumpulan data penelitian ini dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.4
Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data	Aspek Penelitian	Sumber Data
Wawancara	Gambaran strategi <i>pull</i> CGV Cinemas dalam membangun citra, strategi <i>push</i> CGV Cinemas dalam membangun citra, dan strategi <i>pass</i> CGV Cinemas dalam membangun citra.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Marketing and Public Relations</i> ▪ <i>CinemaManager</i> ▪ <i>Supervisor</i>
Observasi	Kegiatan MPR yang sedang dilakukan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Marketing and Public Relations</i> ▪ <i>CinemaManager</i> ▪ <i>MOD/Supervisor</i>
Studi Dokumentasi	Kegiatan MPR yang telah dilakukan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arsip data hasil kegiatan MPR (berupa foto kegiatan)

3.4 Prosedur Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses yang panjang, yang berawal dari minat dan menjadi gagasan, teori, konseptualisasi, pemilihan metode penelitian yang sesuai, seterusnya. Jadi hal yang sangat penting bagi peneliti adalah minat untuk

mengetahui masalah sosial atau fenomena sosial tertentu. Prosedur penelitian ini dilakukan meliputi 3 (tiga) tahap yaitu sebagai berikut :

1. Tahap Pra Penelitian, terdiri dari :
 - a. Menyusun rancangan penelitian;
 - b. Memilih lapangan penelitian;
 - c. Mengurus perizinan
 - d. Menjajaki dan menilai keadaan lapangan;
 - e. Memilih dan memanfaatkan informan;
 - f. Menyiapkan perlengkapan penelitian
 - g. Persoalan etika penelitian

2. Tahap Pelaksanaan

Dalam tahapan pelaksanaan ini peneliti pertama-tama mengadakan observasi mengenai strategi *marketing public relations* yang diterapkan CGV Cinemas Bandung dalam membangun citra perusahaan, dalam hal ini peneliti menjadi bagian yang melaksanakan strateginya. Setelah itu hasil observasi dan wawancara dikumpulkan dalam bentuk data-data

3. Tahap Pembuatan Laporan

Dalam tahap ini peneliti menyusun data hasil penelitian untuk dianalisis kemudian dideskripsikan sebagai suatu pembahasan dan terbentuk suatu laporan hasil penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Cara untuk menganalisis data yaitu dengan mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan agar mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2017, hlm.220).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis metode kualitatif yang dibagi menjadi analisis sebelum lapangan dan analisis data di lapangan.

3.5.1 Analisis Sebelum di Lapangan dan Analisis Data di Lapangan (Model Miles dan Huberman)

Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum penelitian memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun fokus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk ke lapangan (Sugiyono, 2017, 156).

Analisis data lapangan dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan telah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Bila jawaban yang diwawancarai setelah di analisis masih kurang memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lain sampai memperoleh data yang kredibel. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2016, hlm. 337) menyatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh.

3.5.2 Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan kemudian mencari tema dan polanya. Dengan demikian, maka data yang di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. (Sugiyono, 2017, Hal, 247). Penulis akan mengumpulkan hal-hal yang penulis dapatkan di lapangan, seperti wawancara yang akan penulis transkrip, dan hasil observasi yang penulis dapatkan selama berada di lapangan

3.5.3 Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Namun menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017, hlm. 249), yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Transkrip yang telah dibuat penulis kemudian dibuat menjadi Coding dan lewat itu, penulis akan menarasikan kecocokan teori yang ada, dengan apa yang di paparkan oleh para partisipan penelitian.

3.5.4 Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah terakhir ialah penarikan kesimpulan dan verifikasi. kesimpulan awal yang dikemukakan dianggap masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak dikemukakan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada pengumpulan data berikutnya. Bila kesimpulan di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam Penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya masih belum jelas atau remang-remang sehingga setelah diteliti dapat menjadi jelas. (Sugiyono, 2017, Hal, 252) Setelah temuan sudah dibuat kesimpulan, maka penulis akan melakukan verifikasi kembali ke lapangan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh penulis ialah valid dan konsisten.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017, hlm.224) dalam penelitian kualitatif, segala sesuatu yang akan dicari dari obyek Penelitian belum jelas dan pasti masalahnya, sumber datanya, hasil yang diharapkan semuanya belum jelas. Rancangan masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti masuk obyek penelitian. Setelah fokus penelitian sudah menjadi jelas, maka akan dikembangkan instrument penelitian sederhana yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan data yang telah ditemukan melalau observasi dan wawancara.

3.6.1 Lembar Wawancara

Lembar wawancara dibuat oleh peneliti bertujuan untuk memberikan arahan dan batasan saat proses wawancara atau tanya jawab berlangsung, sehingga hasil yang didapat dapat dipertanggung jawabkan. Lembar wawancara ini digunakan untuk memperoleh data yang objektif dan mendalam mengenai strategi *marketing public relations* dengan cara mengajukan pertanyaan pada partisipan-partisipan yang terkait.

3.6.2 Lembar Observasi

Observasi dipergunakan oleh peneliti untuk mencatat hal-hal penting yang akan membantu peneliti dalam mengingat permasalahan dan peristiwa-peristiwa yang terjadi saat pengamatan berlangsung. Lembar observasi digunakan pula sebagai pengecekan data (Triangulasi Data). Sehingga data yang didapatkan di lapangan dapat dipertanggungjawabkan dengan baik. Lembar observasi dipergunakan untuk mengumpulkan data berkaitan dengan bagaimana strategi *marketing public relations* CGV Cinemas Bandung dalam membangun citra.

3.7 Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2017, hal. 268). Bungin (2007, hlm. 261) menyatakan bahwa penelitian kualitatif menghadapi persoalan penting mengenai pengujian keabsahan hasil penelitian. Maka dari itu untuk menghindari ketidakadilan dan ketidaksesuaian instrument penelitian, maka perlu diadakan pengujian keabsahan data dan menguji kredibilitas yaitu model triangulasi.

3.7.1 Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik dalam membangun justifikasi tema – tema yang berhubungan. Tidak semua fakta adalah data. Oleh karenanya, pengecekan beragam data dari beragam sumber akan mengurangi kesalahan sekaligus

membuat kumpulan data tersebut menjadi data – data yang masuk akal (Cresswell, 2007, hlm. 190)

Sementara menurut Neuman (2014, hlm. 166) triangulasi merupakan sebuah pengukuran dan pengamatan terhadap objek dari berbagai perspektif penelitian yang digunakan agar diperoleh hasil yang benar dan tepat. Penelitian sosial dibangun berdasarkan prinsip bahwa dengan mengamati lebih dari berbagai perspektif lebih baik dari belajar dengan melihat dari hanya satu perspektif.

Sesuai dalam penelitian ini, peneliti melakukan triangulasi berupa wawancara kepada informan pendukung yang terdiri dari empat orang, dalam mengukur dan mengamati terhadap objek dari berbagai perspektif penelitian yang telah peneliti dapat dari hasil data wawancara dengan informan utama, agar diperoleh hasil temuan dan pembahasan yang tepat.

3.7.2 Member-check

Member-check merupakan teknik untuk mengetahui keakuratan dari data hasil riset yang peneliti akan ambil, secara teknis, peneliti akan membawa dan menunjukkan kembali laporan akhir ke hadapan partisipan untuk mengecek ulang apakah data tersebut akurat (Cresswell, 2007, hlm. 190).

Sedangkan menurut Sugiyono (2017, hlm. 276) bahwa *membercheck* dapat dilakukan setelah satu periode pengumpulan data selesai, atau setelah mendapatkan kesimpulan. Dilakukan secara individual dengan cara peneliti datang ke pemberi data. Kemudian setelah data disepakati bersama, maka pemberi data diminta untuk menandatangani agar data lebih otentik serta sebagai bukti bahwa peneliti telah melakukan membercheck.

Dalam penelitian ini, dilakukan *membercheck* sesuai dengan penjelasan di atas kepada informan utama yang terdiri dari *Public Relations and Marketing Communications*, *Cinema Manager*, dan *Supervisor CGV Cinemas Bandung*.

3.8 Penyusunan Alat Pengumpulan Data

3.8.1 Penyusunan Kisi - Kisi Penelitian dan Penyusunan Alat Pengumpulan Data

Peneliti menentukan kisi - kisi penelitian mengenai penjabaran dari tujuan penelitian yang diuraikan dalam pertanyaan penelitian. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik wawancara kepada pihak yang dapat memberikan informasi dan data penelitian.

3.8.2 Penyusunan Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara digunakan peneliti untuk melakukan pada informan. wawancara disusun agar proses wawancara berjalan terarah dan fokus, karena di dalamnya terdapat indikator dari rumusan masalah yang berfungsi memberikan batasan mengenai pertanyaan yang ditanyakan.

3.8.3 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini mengamati kegiatan-kegiatan dari strategi *Marketing Public Relations* dalam membangun citra perusahaan serta mengetahui citra perusahaan CGV Cinemas Bandung.

Tabel 3.5
Instrumen Pertanyaan Penelitian

Katego-risasi	Aspek	Kata Kunci	Pertanyaan	Hasil Yang Diharapkan
Strategi <i>Marketing Public Relations</i>	Strategi <i>pull</i> MPR	<i>Special Event</i> atau acara Kegiatan MPR	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apakah CGV pernah menyelenggarakan <i>event/</i> acara dari kegiatan MPR? ▪ Apa saja <i>event/</i> acara dari kegiatan MPR yang dilakukan CGV Cinemas Bandung khususnya? ▪ Apa alasan memilih atau membuat <i>event/</i> kegiatan tersebut? ▪ Adakah kesan yang ingin ditonjolkan dari <i>event/</i> acara kegiatan MPR tersebut? ▪ Apa tujuan <i>event/</i>acara kegiatan MPR tersebut? ▪ Apakah <i>event/</i> acara kegiatan MPR yang dilaksanakan oleh perusahaan sudah cukup berpengaruh pada penjualan? ▪ Menurut anda apakah <i>event/</i>acara kegiatan MPR yang dilaksanakan oleh perusahaan telah berhasil? ▪ Siapa saja yang terlibat dalam melaksanakan <i>event/</i>acara kegiatan MPR tersebut? ▪ Adakah kendala atau hambatan dalam <i>event/</i> acara kegiatan MPR tersebut? ▪ Berapa anggaran yang dikeluarkan 	Menjelaskan apa saja <i>event/</i> acara kegiatan MPR yang dilakukan CGV Cinemas, tujuan, <i>event/</i> acara kegiatan program yang sering dilakukan, kesan yang ingin ditonjolkan dari <i>event/</i> acara kegiatan MPR tersebut, kendala atau hambatan dalam <i>event/</i> acara kegiatan MPR tersebut, mengetahui target <i>event/</i> kegiatan MPR CGV Cinemas

			<p>dalam <i>event</i>/acara kegiatan MPR yang dilaksanakan oleh perusahaan?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Siapa saja target <i>event</i>/ kegiatan MPR? ▪ Apakah <i>event</i>/ kegiatan MPR menjangkau target pasar yang tepat? ▪ Menurut anda apakah dengan mengadakan special event, akan membangun citra positif untuk CGV Cinemas Bandung? 	
	Strategi MPR	<i>push</i> Hubungan Kerjasama Antar Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apakah CGV Cinemas bekerja sama dengan perusahaan lain? ▪ Apa saja keuntungan CGV Cinemas dalam bekerjasama dengan perusahaan lain? ▪ Kendala apa saja yang terjadi selama terjalin kerjasama dengan perusahaan lain? ▪ Bagaimana tanggapan dari perusahaan yang bekerja sama dengan CGV Cinemas mengenai perusahaan? ▪ Menurut anda apakah dengan menjalin kerjasama dengan perusahaan lain, akan membangun citra positif untuk CGV Cinemas Bandung? 	Menjelaskan perusahaan apa saja yang ekerja sama dengan CGV Cinemas, keuntungan dalam menjalin kerja sama dan kendala yang terjadi, mengetahui apakah CGV Cinemas Bandung area ini juga memiliki kerjasama dengan media

		Hubungan Media	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apakah CGV Cinemas Bandung area ini memiliki hubungan dengan media? ▪ Mengapa memilih media tersebut? ▪ Bagaimana implementasi kerjasama dengan media tersebut? ▪ Adakah biaya yang dikeluarkan dalam melakukan hubungan media tersebut? ▪ Menurut anda bagaimana pemberitaan media terkait CGV Cinemas? Apakah anda puas? ▪ Menurut anda apakah dengan menjalin hubungan dengan media, akan membangun citra positif untuk CGV Cinemas Bandung? 	
		Publikasi media sosial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apakah CGV Cinemas melakukan publikasi dalam kegiatan promosi? ▪ Apa alasan menggunakan media tersebut? ▪ Media apa yang paling efektif dalam publikasi? ▪ Bagaimana implementasi publikasi pada media yang telah anda sebutkan tadi? ▪ Menurut anda apakah dengan melakukan publikasi melalui media sosial, akan membangun citra positif untuk CGV Cinemas Bandung? 	Menjelaskan media yang digunakan dalam promosi melalui publikasi di media, alasan menggunakan media tersebut, media yang paling efektif serta bagaimana cara memuat promosi di media yang efektif.
	Strategi <i>pass</i> MPR	<i>Cause Related</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apakah perusahaan memiliki 	Menjelaskan apa saja program

		<i>Marketing</i>	<p>program untuk ber amal, untuk kesejahteraan sosial maupun lingkungan?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ program untuk ber amal, untuk kesejahteraan sosial maupun lingkungan apa saja yang rutin diselenggarakan? ▪ Dimana biasanya program untuk ber amal, untuk kesejahteraan sosial maupun lingkungan dilaksanakan ? ▪ Adakah program untuk ber amal, untuk kesejahteraan sosial maupun lingkungan yang telah dilaksanakan yang sudah terasa keuntungannya untuk perusahaan? ▪ Menurut anda apakah dengan mengadakan program tersebut, akan membangun citra positif untuk CGV Cinemas Bandung? 	<p>untuk ber amal, untuk kesejahteraan sosial maupun lingkungan yang dimiliki le CGV Cinemas</p>
		<i>sponsorship</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apakah perusahaan memberikan <i>sponsor</i> kepada pihak lain? ▪ Kegiatan apasaja dan mengapa memilih kegiatan tersebut untuk disponsori? ▪ Apakah kegiatan yang disponsori memiliki target audiens yang sesuai dengan target audiens yang ingin dijangkau oleh CGV Cinemas? ▪ Apakah saja keuntungan dari 	<p>Menjelaskan apa saja keuntungan dari memberikan <i>sponsorship</i>, menjabarkan keuntungan <i>sponsorship</i></p>

			<p>memberikan <i>sponsorship</i>?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Apakah kegiatan yang di sponsori sesuai dengan konsep CGV Cinemas? ▪ Apakah kegiatan yang disponsori memberikan kesempatan untuk menyampaikan pesan dalam kegiatan yang disponsori? ▪ Apakah kegiatan <i>sponsorship</i> tersebut efektif? ▪ Adakah hambatan dalam kegiatan <i>sponsorship</i>, jika ya apa hambatan tersebut dan bagaimana cara anda menanganinya? ▪ Menurut anda apakah dengan memberikan sponsor kepada pihak lain, akan membangun citra positif untuk CGV Cinemas Bandung? 	
Citra perusahaan	<p>Citra yang di tonjolkan CGV Cinemas</p> <p>Sutojo (2004, hlm. 42)</p>	Citra Eksklusif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apakah CGV Cinemas menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan sehingga menimbulkan kesan citra eksklusif? Jika ya apa saja ▪ Apakah citra eksklusif yang sudah dibangun sesuai dengan yang diharapkan? ▪ Bagaimana tanggung jawab staff CGV Cinemas dalam mempertahankan citra eksklusif 	Menjelaskan sejauh mana keberhasilan strategi MPR dalam membangun citra, serta tanggung jawab dalam mempertahankan citra.

			perusahaan yang lebih mudah hilang daripada diciptakan?	
		Citra inovativ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apakah CGV Cinemas selalu meluncurkan produk baru yang tidak sama dengan bioskop lain?jika ya apasaja ▪ Apakah citra inovativ yang sudah dibangun sesuai dengan yang diharapkan? 	
		Citra Murah Meriah	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apakah CGV Cinemas menyajikan kesan dengan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah? ▪ Apakah citra murah meriah yang sudah dibangun sesuai dengan yang diharapkan? 	

Tabel 3.6
Tabel Catatan Observasi

Jam / tempat	catatan
17:00 – 20.00 CGV Cinemas The Kings Shopping Center	Klasifikasi CGV Cinemas : Pengamatan :

Agivara Rahman Kertayuda, 2019

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA CGV CINEMAS BANDUNG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu