

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1.Desain Penelitian

Fokus penelitian ini dilakukan pada pemerintah Kota Kediri sebagai perannya dalam hal penyesuaian strategi pemasaran yang dilakukan selama era *new normal*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang melibatkan pengumpulan informasi yang mendalam mengenai strategi pemasaran dan upaya pemasaran Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Olahraga Kota Kediri terhadap Goa Selomangleng selama Covid-19 terjadi dan pada era *new normal* sehingga merupakan salah satu jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, secara sistematis, faktual dan akurat mengenai berbagai fakta, sifat, dan hubungan antar fenomena yang diselidiki. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian studi kasus dimana metode ini sesuai dengan fenomena yang sedang terjadi di obyek wisata Goa Selomangleng. Metode studi kasus bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi di suatu objek penelitian. Fenomena yang terjadi di obyek penelitian dianggap sebagai hal yang luar biasa karena hubungannya dengan pemasaran media sosial yang digunakan untuk menunjang pemasaran *online* selama era pandemi, sedangkan obyek penelitian belum memaksimalkan pemasaran media sosial dengan berbagai kendala yang dihadapi sehingga metode studi kasus dianggap sebagai metode yang sesuai untuk penelitian ini.

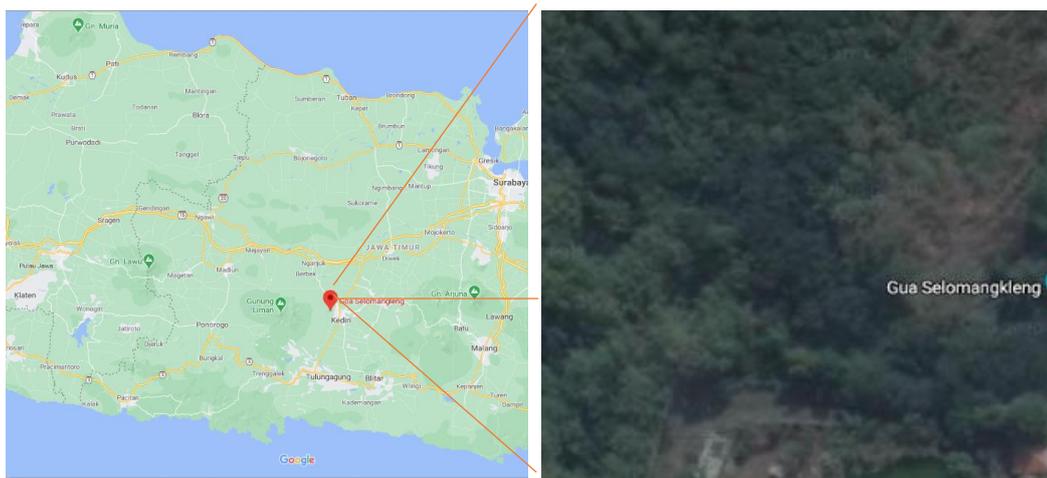
Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang tidak berfokus pada angka melainkan lebih merujuk pada kata – kata yang disampaikan secara lisan atau tulisan atau berupa rekaman suara dan gambar (Veal 2008). Data kualitatif dapat berasal dari berbagai sumber utama dan/atau sumber sekunder, seperti individu, kelompok fokus, catatan perusahaan, publikasi pemerintah, dan Internet. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan meneliti kondisi daya tarik Goa Selomangleng Kediri, program

pemasaran daya tarik wisata Goa Selomangleng di era *new normal*, merumuskan pemasaran media sosial Goa Selomangleng Kediri di era *new normal*.

3.2.Partisipan dan Tempat Penelitian

Partisipan yang dilibatkan dalam penelitian ini yaitu Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Olahraga Kota Kediri sebagai pengelola utama dari Goa Selomangleng. Tujuan dipilihnya Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Olahraga Kota Kediri Goa Selomangleng sebagai partisipan yaitu untuk mendapatkan informasi berupa keadaan kepariwisataan dari daya tarik tersebut dan untuk mengetahui informasi terkait kendala – kendala pemasaran yang dihadapi oleh pengelola selama masa pandemi Covid-19. Tujuan lainnya yaitu untuk mendapatkan informasi berupa strategi pemasaran dari Goa Selomangleng di era *new normal* yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Partisipan yang dijadikan sebagai responden dari penelitian ini terdiri dari Kepala Bidang Pemasaran Disbudpora Kota Kediri, Kepala UPT Disbudpora Kota Kediri, Kepala Seksi Daya Tarik Wisata Disbudpora Kota Kediri, Staf Bidang Sejarah dan Kepurbakalaan Disbudpora Kota Kediri, dan Staf Keuangan Disbudpora Kota Kediri yang kurang lebih terdiri dari lima bidang yang diwawancarai dalam penelitian ini.

Lingkup wilayah atau tempat penelitian ini berlokasi di Goa Selomangleng, Kota Kediri dan dilaksanakan dalam kurun waktu 10 bulan yang dimulai dari bulan September 2020 – Juni 2021.



GAMBAR 3. 1
LINGKUP WILAYAH PENELITIAN

3.3 Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini didapatkan melalui kajian pustaka yang mencakup :

- Indikator daya tarik wisata yang mendukung terciptanya kepariwisataan Goa Selomangleng yang terdiri dari *attraction*, *accessibility*, *amenities*, dan *activity* yang merupakan sintasi dari teori Cooper (2005) dalam (Saragih and Surya 2018) dan (Buhalis 2000).
- Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* yang mendukung program pemasaran daya tarik wisata Goa Selomangleng yang mencakup *message consistency*, *interactivity*, *stakeholder-centered strategic focus*, dan *organizational alignment* (Porcu et al. 2019).
- Unit analisis pemasaran media sosial yang merupakan sintasi dari beberapa penelitian yaitu (Mahmoud et al. 2018; Minazzi 2015) yang terdiri dari *customers' degree of engagement* yang terdiri dari indikator *the transactions (customer lifetime value)*, *referring behavior (customer referral value)*, *customer encouragement of other individuals to make a purchase (customer influences value)*, and *feedbacks to the firm for ideas and product improvements and innovation (customer knowledge value)*; *level of*

integration between social media and business strategies; information efficiency, information accuracy, dan ease of use.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder yang terdapat kaitannya dengan mengembangkan strategi pemasaran media sosial Goa Selomangleng di era *new normal*.

1) Pengumpulan data primer

Pengumpulan data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung untuk analisis selanjutnya untuk mencari solusi terhadap masalah yang diteliti (Sekaran and Bougie 2016). Metode pengumpulan data primer bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi yang ditujukan untuk mendapatkan gambaran umum secara objektif terhadap kondisi kepariwisataan dan pemasaran media sosial Goa Selomangleng di era *new normal*. Metode ini dilakukan melalui wawancara semi-struktur secara daring dengan aktor – aktor terkait diantaranya kelembagaan Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kota Kediri sebagai pengelola langsung Goa Selomangleng. Metode pengumpulan data primer yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu observasi *online* yaitu dengan mengamati dan mempelajari mekanisme yang terjadi dalam pemasaran media sosial yang dilakukan Disbudpora terkait Goa Selomangleng.

Penentuan narasumber yang dijadikan sebagai sumber utama dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* dan *snowballing sampling*.

- *Purposive sampling*, teknik pengumpulan data ini berupa memilih sampel aktor tertentu dengan suatu tujuan spesifik yang telah ditentukan sebelumnya. Setelah ditetapkannya setiap aktor, selanjutnya dilakukan wawancara secara mendalam untuk menggali informasi seperti kondisi daya tarik wisata, program bauran promosi, dan pemasaran media sosial. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini merupakan staf yang berhubungan dengan bidang yang dituju untuk penelitian ini seperti bidang pariwisata, UPT, keuangan, sejarah, dan pemasaran.

Aulia Lahitani Puja, 2021

PENGEMBANGAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA GOA SELOMANGLENG DI ERA NEW NORMAL

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

- *Snowballing sampling*, pada penelitian ini tidak menutup kemungkinan akan adanya tambahan informan yang diketahui melalui melalui rekomendasi pihak – pihak yang sebelumnya telah diwawancara (Veal 2008). Hal ini diperlukan untuk mendapatkan informasi secara lebih terpercaya dan dapat diandalkan hingga ditemukan kejelasan data yang cukup dengan dilakukannya wawancara mendalam pada setiap informan.

1. Data Sekunder

Metode pengumpulan data sekunder berupa informasi terkait kondisi daya tarik wisata dan bauran promosi Goa Selomangleng yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi dalam merumuskan strategi pemasaran media sosial Goa Selomangleng yang terdiri dari buku, artikel ilmiah, dokumen kebijakan, dan data kunjungan wisatawan Goa Selomangleng.

3.5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan dilengkapi dengan metode analisis deskriptif kualitatif, deskriptif statistik, dan analisis isi. Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata-kata, seperti catatan wawancara, transkrip diskusi kelompok terarah, jawaban pertanyaan terbuka, transkripsi rekaman video, kisah pengalaman produk di Internet, artikel berita, dan sejenisnya. Data kualitatif dapat berasal dari berbagai sumber primer dan / atau sumber sekunder, seperti individu, catatan pengelola daya tarik wisata, dokumen kebijakan pemerintah, dan publikasi internet. Analisis data kualitatif ditujukan untuk membuat kesimpulan yang valid dari data yang dikumpulkan dalam jumlah yang sangat banyak.. Selanjutnya data dan informasi tersebut dinilai dan diuji pada konsep dan teori yang ada menggunakan prosedur analisis kualitatif melalui :

1. Analisis data sebelum di lapangan, tahap ini dilakukan terhadap data dari preseden dan dari perolehan data sekunder yang selanjutnya digunakan untuk menentukan fokus penelitian yang bersifat sementara dan akan berkembang setelah berada di lapangan.
2. Reduksi data, data laporan pengamatan dan interaksi yang dilakukan di lapangan merupakan data mentah yang perlu disusun secara sistematis agar

Aulia Lahitani Puja, 2021

PENGEMBANGAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA GOA SELOMANGLENG DI ERA NEW NORMAL

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

- pokok – pokok penting dari hasil terlihat sehingga dapat dikendalikan dengan tetap menjaga kelengkapan dan informasi data. Pada tahap ini data yang dibutuhkan akan lebih mudah dikenali dan gambaran yang didapat lebih tajam.
3. Penyajian data, pada tahap ini dilakukan pengorganisasian kembali data agar terlihat bentuk data yang utuh. Tabel, grafik, serta peta merupakan penyajian data yang dilakukan. Pengorganisasian dilakukan dengan menyandingkan data kepada elemen dan aspek pada konsep teori.
 4. Penarikan kesimpulan, pada tahap ini dilengkapi dengan menggunakan gambaran deskriptif terkait penelitian baik dalam penarikan kesimpulan sementara maupun kesimpulan akhir dengan maksud tidak menghasilkan multi persepsi pada keluaran.

3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Uji pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian sering ditekankan pada validitas dan reliabilitas. Validitas merupakan sejauh mana data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan fenomena yang sedang dipelajari (Veal 2008). Validitas juga diartikan sebagai suatu ukuran suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument (Barlian 2016). Terdapat dua makna yang terkandung di dalam konsep validitas, yaitu relevansi dan akurasi. Relevansi merupakan validitas data yang menunjuk pada kemampuan instrumen untuk memerankan fungsi untuk apa instrumen tersebut dimaksudkan. Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif terdiri dari uji kredibilitas (*credibility*), uji transferabilitas (*transferability*), uji dependabilitas (*dependability*) dan uji obyektivitas (*confirmability*) (Sugiyono 2015) yang akan dijelaskan dibawah ini.

1) Uji Kredibilitas

Uji kredibilitas (*Credibility*) merupakan pengujian data untuk mengetahui kepercayaan terhadap atau hasil penelitian yang didapatkan (Barlian 2016). Uji kredibilitas data dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negative, dan membercheck. Dalam penelitian ini, pengujian kredibilitas yang dilakukan adalah dengan melakukan triangulasi data. Triangulasi data

Aulia Lahitani Puja, 2021

PENGEMBANGAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DAYA TARIK WISATA GOA SELOMANGLENG DI ERA NEW NORMAL

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

merupakan pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan data atau pembandingan data (Maleong 2016). Triangulasi juga diartikan sebagai teknik keabsahan data yang menggabungkan berbagai teknik pengumpulan dan sumber data yang ada dengan memanfaatkan sesuatu di luar penelitian yang bertujuan untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data yang diperoleh (Sugiyono 2015).

Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan triangulasi sumber. Teknik triangulasi sumber merupakan teknik membandingkan dan mengecek balik kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Sugiyono 2015). Penerapan metode ini dicapai dengan cara membandingkan apa yang dilakukan responden dengan keterangan wawancara yang diberikannya dalam wawancara tetap konsisten dan ditunjang dengan data berupa jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan teori-teori yang relevan dengan tujuan penelitian ini.

2) Uji Transferability

Uji transfeabilitas merupakan teknik menguji validitas eksternal didalam penelitian kualitatif (Sugiyono 2015) dengan menunjukkan hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil (Maleong 2016). Pengujian transferabilitas dalam penelitian ini berupa pemberian uraian rinci, jelas, dan sistematis terhadap hasil penelitian dengan tujuan agar penelitian mudah dipahami oleh orang lain dan hasil penelitian dapat diterapkan ke dalam populasi dimana sampel diambil.

3) Uji Dependability

Uji dependabilitas dilakukan dengan cara mengaudit segala keseluruhan proses penelitian (Sugiyono 2015). Audit yang dilakukan oleh auditor independen untuk mengaudit keseluruhan aktivitas penelitian (Shidiq and Choiri 2019). Pengujian dependabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara berkonsultasi kembali kepada pembimbing yang kemudian pembimbing mengaudit keseluruhan proses penelitian. Peneliti berkonsultasi terhadap pembimbing untuk

mengurangi kekeliruan dalam penyajian hasil penelitian dan selama proses penelitian.

4) Uji Konfirmability

Uji konfrimability diartikan sebagai uji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang dilakukan dimana pengujian ini memiliki kemiripan dengan dependability sehingga pengujian dapat dilakukan secara bersamaan (Barlian 2016). Pengujian konfirmability diartikan sebagai pengujian obyektivitas penelitian dimana penelitian dikatakan obyektif apabila hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Selain itu, jika hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah dikatakan memenuhi standar konfirmability (Sugiyono 2015). Pengujian konfirmability dari penelitian ini dilakukan dengan menguji kembali data yang didapat tentang pemasaran yang dilakukan oleh Disbudpora Kota Kediri sebagai pengelola langsung dari Goa Selomangleng Kota Kediri, Jawa Timur.

TABEL 3. 1
METODE PENELITIAN DAN KEBUTUHAN DATA

No	Sasaran	Masukan Data				
		Jenis	Sumber	Pengumpulan	Analisis	Keluaran
1.	Identifikasi arah kebijakan pemasaran pariwisata Selomangleng Goa	Kondisi daya tarik wisata, aksesibilitas, amenitas dan aktivitas di Goa Selomangleng	Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Olahraga Kota Kediri	<i>Desk study</i> dan wawancara <i>online</i>	Analisis deskriptif kualitatif	Teridentifikasinya arah kebijakan pemasaran pariwisata Goa Selomangleng terkait daya tarik wisata Goa Selomangleng
		Kelembagaan Selomngleng	Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Olahraga Kota Kediri			
		Arahan kebijakan pemasaran pariwisata Goa Selomangleng	Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Olahraga Kota Kediri			
2.	Identifikasi upaya pemasaran Goa Selomangleng dalam menghadapi era <i>new normal</i> .	Upaya pemasaran sebelum dan selama covid serta era <i>new normal</i> .	Keluaran sasaran 1; Pihak pengelola daya tarik wisata Goa Selomangleng Kediri dan dinas	<i>Desk study</i> , Wawancara <i>online</i>	Analisis isi dan deskriptif kualitatif	Teridentifikasinya strategi pemasaran Goa Selomangleng dalam menghadapi era <i>new normal</i>
3.	Merumuskan arahan program pemasaran media sosial Goa Selomangleng di era <i>new normal</i> .	Arahan pemasaran pariwisata di Goa Selomangleng	Keluaran sasaran 1 dan 2, dokumen rencana induk kepariwisataan Kota Kediri	<i>Desk study</i> dan wawancara <i>online</i>	Analisis isi dan deskriptif kualitatif	Terumuskannya strategi pemasaran Goa Selomangleng di era <i>new normal</i> .
		Strategi pemasaran digital melalui media sosial Goa Selomangleng di era <i>new normal</i>	Keluaran sasaran 1 dan 2, dokumen kebijakan terkait pengelolaan dan pemasaran Goa Selomangleng di era <i>new normal</i>			

Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2021