

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka kerja untuk melakukan riset pemasaran (Malhotra & Dash, 2016). Desain penelitian dapat memberikan detail prosedur untuk memperoleh informasi yang diperlukan dan memecahkan masalah. Secara eksplisit, metode penelitian yang penulis gunakan adalah kualitatif. Kekuatan penelitian kualitatif adalah kemampuannya untuk memberikan deskriptif tekstual yang kompleks dan terpusat. Penelitian kualitatif juga mampu menangkap gambaran situasi secara menyeluruh dengan menyatukan semua perspektif. Data akan diperoleh secara mendalam, berdasarkan fakta, peristiwa, dan realita (Raco, 2010). Data yang dikumpulkan merupakan data terbuka, dimana partisipan dapat berbagi ide dengan bebas, tidak dibatasi oleh skala tertentu. Peneliti sebagai instrumen kunci mengumpulkan data sendiri dengan memeriksa dokumen, mengamati perilaku, atau mewawancarai peserta (Creswell & Creswell, 2018).

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus melibatkan contoh kasus dari fenomena yang sedang diteliti. Tujuannya untuk memahami fenomena tersebut dengan mempelajari satu contoh. Fokus studi kasus adalah spesifikasi beberapa kasus (studi multilokasi) atau satu kasus (studi dalam lokasi) dalam suatu kejadian baik itu yang mencakup individu, kelompok budaya, ataupun suatu potret kehidupan dengan dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam (Creswell, 1998). Studi kasus memungkinkan peneliti mengembangkan analisis mendalam dan memberi gambaran situasi yang dialami oleh seseorang, sebuah bisnis, atau subjek penelitian yang lain. Setelah dilakukan analisis, peneliti mampu memberikan rekomendasi dari tindakan yang perlu dilakukan untuk menyelesaikan kasus yang terjadi. Penelitian studi kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi rinci menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode waktu tertentu. Penelitian tidak hanya mengandalkan satu sumber data, tapi dari berbagai

teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dokumen, dan informasi audiovisual.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian kualitatif digunakan untuk mengungkap, mengkaji, dan mengembangkan strategi pemasaran digital museum seni kontemporer di era *new normal* yang sedang menjadi fenomena serta masalah global. Langkah yang peneliti lakukan adalah mengidentifikasi masalah, kemudian melakukan tinjauan pustaka, menentukan tujuan penelitian, mengumpulkan data primer dan sekunder, kemudian hasilnya dilakukan analisa, dan langkah terakhir melakukan penulisan hasil penelitian.

3.2 Partisipan dan Tempat Penelitian

3.2.1 Partisipan

Partisipan untuk penelitian menggunakan teknik sampling *purposive* dengan menentukan kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian (Margono, 2004). Untuk menjawab pertanyaan penelitian nomor 1 dan 2, partisipan dari Kelompok Kerja 4 Galeri Nasional Indonesia yang mengatur penggunaan media sosial serta situs web dan Kepala Departemen Komunikasi Museum MACAN. Partisipan dipilih dengan kriteria memiliki peran dalam perencanaan dan pemasaran digital. Selanjutnya, untuk menjawab pertanyaan penelitian nomor 3, partisipan terdiri dari ahli pemasaran, ahli pariwisata, dan ahli museum untuk mendapatkan pandangan sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran digital yang tepat bagi museum seni kontemporer di era *new normal*.

3.2.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di dua museum seni kontemporer di Indonesia yang difokuskan di Provinsi DKI Jakarta yaitu Galeri Nasional Indonesia yang berlokasi di Jl. Medan Merdeka Tim. No.14, Kota Jakarta Pusat dan Museum MACAN (*Modern And Art Contemporory At Nusantara*) berlokasi di Akr, Jl. Perjuangan, Kota Jakarta Barat. Kedua museum ini menunjukkan peran penting pada perkembangan museum seni kontemporer. Galeri Nasional Indonesia sebagai satu-satunya museum seni kontemporer milik Pemerintah Indonesia yang sudah berdiri sejak 1999. Sedangkan Museum MACAN, menjadi museum seni kontemporer

pertama yang membuka akses bagi publik terhadap seni kontemporer dari Indonesia sampai internasional.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data merupakan informasi yang ditemukan untuk menyelesaikan penelitian. Terdapat dua jenis data penelitian yaitu, data kuantitatif dan data kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif lebih menggunakan kata-kata dan kalimat dibandingkan bentuk nomor atau bilangan. Data kualitatif dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara. Kegiatan wawancara disesuaikan dengan kondisi pandemi Covid-19, yaitu dengan dilakukan secara daring melalui aplikasi Zoom Meeting.

3.3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan secara khusus dalam proyek penelitian saat ini. Sedangkan data sekunder yaitu data yang sudah ada dan dikumpulkan untuk tujuan lain tetapi dapat digunakan pada penelitian ini (Veal, 2018). Untuk sasaran yang pertama adalah menganalisis arahan kebijakan pemasaran museum dari skala nasional hingga mengerucut skala Galeri Nasional Indonesia dan Museum MACAN.

Tabel 3. 1
Jenis Kebutuhan Data Terkait Arahān Kebijakan Pemasaran

Skala	Dokumen	Kebutuhan Data
Nasional	Peraturan Republik Indonesia Nomor 66 Tahun 2015 BAB VI dan VII Tentang Museum	Arahan pengembangan dan pemanfaatan museum di Indonesia
Nasional	Panduan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan,	Arahan pelaksanaan protokol kesehatan daya tarik wisata di era dan <i>new normal</i>

Kelestarian Lingkungan di Daya Tarik Wisata					
Provinsi DKI Jakarta Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Arahan kebijakan pemasaran kepariwisataan di DKI Jakarta dalam Provinsi DKI Jakarta jangka menengah					
Tahun 2017-2022					
Museum Nasional Indonesia 2020-2024 Rencana Strategis Galeri Arahan kebijakan pemasaran kepariwisataan di Galeri Nasional Indonesia					
Museum Museum MACAN 2020-2024 Rencana Strategis Arahan Pemasaran Pariwisata Museum MACAN					
Untuk sasaran kedua, yaitu mengidentifikasi upaya pemasaran Galeri Nasional dan Museum MACAN sebelum dan setelah adanya pandemi Covid-19. Pada rumusan masalah kedua, dilakukan juga analisis pada implementasi dari bauran pemasaran museum. Indikator untuk menentukan bauran pemasaran pariwisata museum seni adalah hasil sintesis dari bauran pemasaran pariwisata dan museum. Selanjutnya peneliti juga perlu mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Galeri Nasional Indonesia dan Museum MACAN. Untuk lebih jelas, kebutuhan data serta unit analisis yang dibutuhkan ada pada tabel 3.2.					

Tabel 3. 2
Jenis Kebutuhan Data Terkait Upaya Pemasaran

Pendekatan (sumber)	Indikator	Kebutuhan Data
Konsep STP (McLean, 1997).	<i>Segmenting</i>	Klasifikasi pasar yang ditentukan oleh Galeri Nasional Indonesia dan Museum MACAN.

<p>Bauran pemasaran digital 8Ps (Hasil sintesis berdasarkan Chaffey & Smith, 2017; Kotler et al., 2008))</p>	<i>Targeting</i>	Pengembangan segmen pasar menjadi target oleh Galeri Nasional Indonesia dan Museum MACAN
	<i>Positioning</i>	Citra yang ingin dibangun oleh Galeri Nasional Indonesia dan Museum MACAN sebagai museum seni kontemporer
	Produk	Penawaran yang tersedia bagi pengunjung
	Price/Harga	Pembuatan harga bagi pengunjung
	Promosi	Upaya promosi untuk penawaran yang dilakukan
	Place /saluran distribusi	Upaya mendistribusikan produk
	People /sumber daya manusia	Keterlibatan berbagai divisi dalam perencanaan strategis
	Proses	Tahapan dalam perencanaan strategi pemasaran
	Physical Evidence / fasilitas fisik	Bukti fisik yang tersedia
	<i>Partnership/ kerjasama</i>	Upaya kerja sama yang dilakukan

Terakhir, sasaran ketiga yaitu merumuskan strategi pemasaran digital yang tepat di era new normal bagi museum seni kontemporer. Meliputi saluran pemasaran digital yang dapat digunakan museum seni kontemporer. Selain unit analisis pada tabel 3.3, pada sasaran ini juga peneliti menggunakan keluaran sasaran 1 dan 2 sebagai data yang dibutuhkan.

Tabel 3. 3
Jenis Kebutuhan Data Terkait Pengembangan Strategi Pemasaran Digital
Museum Seni Kontemporer

Unit Analisis (sumber)	Indikator	Kebutuhan Data
Saluran Pemasaran Digital (Zahay, 2015)	Kualitas Website	Pengelolaan website
	Pemasaran Sosial Media	Pengelolaan sosial media
	Pemasaran Mesin Pencari	Pengelolaan dan penggunaan pemasaran mesin pencari
	Pemasaran Email	Pengelolaan dan penggunaan email sebagai strategi pemasaran

Unit analisis yang dijelaskan di atas selanjutnya digunakan sebagai acuan dalam pembuatan pedoman wawancara dan merumuskan strategi pemasaran digital museum seni.

3. 4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menjadi langkah yang penting dalam melakukan penelitian. Teknik pengumpulan data mengacu pada cara apa yang dilakukan agar penelitian dapat memperoleh data dari sumber yang tersedia. Tabel 3.4 menjelaskan teknik pengumpulan data berdasarkan sumber data:

Tabel 3. 4 Teknik Pengumpulan Data		
Data	Metode	Teknik
Primer	Wawancara	<ul style="list-style-type: none"> • Delphi • <i>In depth interview</i> • Terstruktur
	Observasi	Perekaman dan pencatatan
Sekunder	Desk study	Perekaman dan pencatatan

3.4.1 Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui komunikasi verbal untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Nurdin & Hartanti, 2019). Wawancara kualitatif dilakukan bila peneliti bermaksud untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti, dan bermaksud melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut, suatu hal yang tidak dapat dilakukan melalui pendekatan lain. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) atau dipandang sebagai wawancara semi terstruktur. Wawancara dilakukan menyerupai percakapan informal yang dapat mendorong partisipan untuk berbicara, mengajukan pertanyaan tambahan, dan meminta partisipan untuk menjelaskan jawaban mereka. Wawancara mendalam berupaya menggali lebih dalam jawaban yang diberikan. Peneliti memakai pedoman wawancara (*interview guide*) untuk memastikan jika wawancara dapat fokus pada topik dan berjalan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Dari penjelasan tersebut, penelitian ini juga menggunakan teknik delphi. Teknik delphi adalah metode peramalan yang melibatkan tanggapan ahli dalam melihat kemungkinan perkembangan pariwisata dan dibuat dengan relatif. Teknik delphi memberikan sudut pandang yang berbeda, mulai dari pembuat kebijakan publik hingga operator industri swasta (Kaynak, Bloom, & Leibold, 1994).

3.4.2 Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang kegiatan ilmiah empiris berdasarkan fakta-fakta lapangan maupun teks, melalui pengalaman panca indra tanpa menggunakan manipulasi apapun (Hasanah, 2017). Lebih dari itu, observasi memudahkan peneliti mendapatkan informasi untuk menemukan data sekunder yang dibutuhkan. Observasi pada penelitian ini dilakukan secara non partisipan. Observasi non partisipan dilakukan dengan “*sit on the sidelines and watch*” karena observasi dilakukan secara online tanpa berpartisipasi secara langsung dalam aktivitas yang diamati (Fraenkel et al., 2011). Observasi yang dilakukan secara online dengan mengunjungi laman web dan sosial media

(Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan Linkedin) Galeri Seni Nasional dan Museum MACAN. Kemudian, observasi secara online juga dilakukan kepada platform media lainnya tergantung pada yang digunakan oleh Galeri Nasional Indonesia dan Museum MACAN.

3.4.3 *Desk Study*

Desk study merupakan penelitian yang pengumpulan data dan informasinya dilakukan dengan memeriksa dan menganalisis data sekunder. Data sekunder didapatkan dari buku referensi, jurnal, dokumen-dokumen, dan lainnya. Peneliti juga menggunakan metode pengumpulan data *desk study* untuk mendukung metode pengumpulan data lainnya.

3.5 Analisis Data

Tahap analisis data merupakan tahap yang pasti dilalui oleh para peneliti yang menjadi komponen penting dalam penelitian (Manik, 2015). Berdasarkan metode penelitian kualitatif yang penulis pilih, maka teknik analisis data yang dilakukan adalah:

3.5.1 Analisis Isi

Analisis isi merupakan pengujian yang sistematis menggunakan seperangkat prosedur untuk membuat kesimpulan yang valid dari teks (Weber, 1990). Terdapat beberapa bentuk metode analisis isi data kualitatif, yaitu analisis semiotik, analisis wacana, dan analisis hermeuneutika. cara mengkaji wacana yang terdapat atau terkandung dalam pesan-pesan komunikasi baik secara tekstual maupun kontekstual. Analisis isi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif dengan metode analisis wacana. Teknik analisis ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah 1, karena dapat membantu peneliti menemukan gambaran umum serta sebab dirancangnya arah kebijakan pemasaran Galeri Nasional Indonesia dan Museum MACAN.

3.5.2 Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang paling mendasar untuk menggambarkan keadaan data secara umum. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif yaitu menganalisis,

Adiah Ajeng Restianja, 2021

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BAGI MUSEUM SENI KONTEMPORER DI ERA NEW NORMAL

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

menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi dan situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi dilapangan (Wiratha, 2006). Berdasarkan metode kualitatif yang dipilih, maka teknik analisis data yang dilakukan setidaknya tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan pengambilan keputusan. Berikut penjelasannya,

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan data yang diperlukan oleh peneliti sehingga data yang didapatkan setelah proses reduksi akan memberikan penjelasan mengenai kasus yang diteliti. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data, dimulai dengan membuat ringkasan, lalu pengkodean, kemudian penulis perlu mencatat secara objektif dan faktual apa yang tidak relevan. Setelah itu menyimpan data dengan memberi label atau format yang seragam.

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian akan tersusun secara sistematis melalui tahapan penyajian data. Tahap ini banyak melibatkan peneliti dalam kegiatan menyusun data dengan teks naratif. Penyajian data memiliki macam-macam, format yaitu diagram, uraian singkat, *flowchart*, dan sejenisnya. Peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga dapat menjadi sebuah informasi dan dapat memiliki makna tertentu.

3. Pengambilan Kesimpulan dan Verifikasi

Pada tahap pengambilan kesimpulan dan verifikasi, data yang telah sampai pada tahap penyajian belum tentu *final*. Sebab, data dapat berubah bila ditemukan bukti-bukti lainnya. Data perlu dicatat, lalu dikategorikan sesuai kebutuhan, direduksi, kemudian dianalisis dan divalidasi kebenarannya.

Untuk memberikan gambaran metode penelitian serta kebutuhan data penelitian ini, akan diringkas dalam tabel 3.5 berikut:

Tabel 3. 5
Metode Penelitian dan Kebutuhan Data

No	Sasaran	Jenis	Masukan data		Analisis	Keluaran
			Sumber	Pengumpulan		
1	Menganalisis arahan kebijakan pemasaran Galeri Nasional dan Museum MACAN	Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 66 Tahun 2015 BAB VI dan VII Tentang Museum	<ul style="list-style-type: none"> Dokumen peraturan pemerintah Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH) 	<i>Desk study</i>	Analisis isi, analisis deskriptif kualitatif	Ter analisisnya arah kebijakan pemasaran Galeri Nasional dan Museum MACAN
		Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Provinsi DKI Jakarta Tahun 2017-2022	<ul style="list-style-type: none"> Dokumen rencana pembangunan Situs web Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) 	<i>Desk study</i>		
		Rencana Strategis Galeri Nasional Indonesia 2020-2024	<ul style="list-style-type: none"> Pengelola Galeri Nasional Dokumen perencanaan pemasaran Galeri Nasional 	<i>Desk study, wawancara</i>		
2.	Mengidentifikasi upaya pemasaran Galeri Nasional dan Museum MACAN.	Strategi pemasaran Galeri Nasional	<ul style="list-style-type: none"> Keluaran sasaran 1 Pengelola Galeri Nasional 	<i>Desk study, wawancara</i>	Analisis deskriptif kualitatif	Teridentifikasi nya upaya pemasaran Galeri Nasional dan Museum MACAN
		Strategi pemasaran Museum MACAN	<ul style="list-style-type: none"> Keluaran sasaran 1 Pengelola Museum MACAN 	<i>Desk study, wawancara</i>		
		Implementasi bauran pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> Keluaran sasaran 1 	<i>Desk Study, Observasi, Wawancara</i>		

	Galeri Nasional dan Museum MACAN	<ul style="list-style-type: none"> Pengelola Galeri Nasional dan Museum MACAN Situs web dan media sosial Galeri Nasional dan Museum MACAN 			
3.	Merumuskan strategi pemasaran digital yang tepat di era new normal bagi museum seni kontemporer	<p>Pemasaran Digital Galeri Nasional Dan Museum MACAN di Era <i>New Normal</i></p> <p>Strategi pemasaran digital museum seni kontemporer di era <i>new normal</i></p> <p>Strategi pemasaran digital seni kontemporer r.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Keluaran sasaran 1 dan 2 Pengelola Galeri Nasional dan Museum MACAN Ahli Museum Ahli Pemasaran Ahli Pariwisata 	<p>Wawancara</p> <p>Analisis deskriptif kualitatif</p>	<p>Terumuskanya strategi pemasaran digital yang tepat di era new normal bagi museum seni kontemporer</p>
			<ul style="list-style-type: none"> Keluaran sasaran 1 dan 2 	<p>Analisis deskriptif kualitatif</p>	
			<ul style="list-style-type: none"> Desk Study, Observasi, Wawancara 	<p>Analisis deskriptif kualitatif</p>	