



## BAB III

### METODE PENELITIAN



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam ini adalah hasil dari implementasi konsep SOSTAC yang terdiri dari *situation, objectives, strategy, tactics, action, dan controlling* dalam strategi komunikasi pemasaran *New Product Development* Sambal ABC Bawang Pedas yang diterapkan pada lima media strategi komunikasi pemasaran yaitu iklan televisi, *billboard, point of sales material*, media sosial youtube dan Instagram, sampel digital pada *merchant* Go-food.

Heinz ABC Indonesia membuat *New Product Development* Sambal ABC Bawang Pedas karena adanya persaingan pasar dengan saus sambal yang dibuat oleh Unilever Indonesia yaitu Sambal Jawara yang memiliki komunikasi pemasaran pada saus sambal yang memiliki rasa bawang goreng dan cabai pilihan yang memiliki rasa yang unik, maka dari itu Heinz ABC membuat *New Product Development* dengan mengambil sisi komunikasi pemasaran pada saus sambal yang terbuat dari bawang merah yang berasal dari Brebes yang memiliki pedas gurih yang khas.

Peneliti menganalisa implementasi konsep SOSTAC yang dikemukakan oleh Paul R. Smith 2020 dengan berfokus pada hasil dari implementasi konsep SOSTAC yang berbentuk iklan televisi, *billboard, point of sales material*, media sosial youtube dan Instagram, sampel digital pada *merchant* Go-food untuk mencapai objektif dari strategi komunikasi pemasaran Heinz ABC.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2019: 18) metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetap lebih menekankan pada makna.

Menurut Ragin dan White dalam Morissan (2019: 15) metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang mendalam (*in-depth*), berorientasi pada kasus dari sejumlah kecil kasus, termasuk satu studi kasus. Riset kualitatif berupaya menemukan data secara terperinci dari kasus tertentu, sering kali dengan tujuan menemukan bagaimana sesuatu terjadi.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif. Menurut Morissan (2019: 28) penelitian kualitatif deskriptif memusatkan pada situasi atau peristiwa yang terjadi pada realita. Penelitian deskriptif merupakan pengamatan yang bersifat ilmiah yang dilakukan secara hati-hati dan cermat dan karenanya lebih akurat dan tepat. Untuk mendukung penyajian data maka peneliti perlu untuk menekankan catatan dengan deskripsi kalimat yang detail, lengkap, dan komprehensif yang menggambarkan situasi sebenarnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## C. Jenis Data

### C. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Sugiyono, 2019: 296). Sumber data bisa berupa hasil wawancara, observasi, dan lainnya. Dalam penelitian ini, data primer yang didapat merupakan hasil wawancara peneliti dengan Winanda Setiawan berikutnya disingkat menjadi WS.

WS menjabat sebagai *Marketing Manager Chili & Soy Business* pada PT. Heinz ABC Indonesia. Pekerjaan WS pada Heinz ABC Indonesia adalah mengembangkan produk atau *New Product Development*, riset kebutuhan konsumen, melacak merek atau *Stock Keeping Unit* yang sedang tren, menjalankan aktivitas pemasaran *Above the line*, dan memenangkan hati dan pikiran konsumen.

Peneliti melaksanakan wawancara daring dengan WS melalui *Google Meeting* pada tanggal 28 Januari 2023 dengan memanfaatkan teknologi pertemuan secara luring karena keterbatasan jarak dan waktu antara peneliti dan informan kunci. Metode wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara semiterstruktur.

Ada pula kelemahan wawancara daring yang ditemukan peneliti, wawancara daring membutuhkan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan wawancara tatap muka dan juga menghasilkan lebih sedikit data. Peneliti menyadari bahwa adanya keterbatasan dalam mengamati komunikasi nonverbal, serta menjalin hubungan dan kepercayaan menjadi sulit untuk dibangun melalui wawancara secara daring.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder bersifat melengkapi data primer. Data sekunder dapat berupa dokumen berupa bukti, foto, catatan atau laporan harian yang berkaitan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2019: 296). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari informan kunci dari PT. Heinz ABC Indonesia. Dengan adanya data sekunder peneliti dapat merujuk keaslian dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti.

Beberapa data yang peneliti dapatkan dari informan kunci yaitu implementasi kreatif yang sudah dijalankan, penetrasi pasar saat kampanye komunikasi pemasaran berlangsung antara Sambal ABC Bawang Pedas dengan Jawa dari Unilever, dan perbandingan *market share* Sambal ABC dengan kompetitor tahun 2019, 2020, dan 2021. Peneliti melakukan penelusuran melalui media pemberitaan baik dalam negeri maupun internasional, media sosial Sambal ABC untuk menjadi data pendukung dalam penelitian ini,

### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah:

#### 1. Wawancara

Wawancara secara literal merupakan aktivitas tanya jawab yang dilakukan oleh beberapa orang. Satu orang berperan sebagai orang yang memberikan pertanyaan, dan orang lainnya memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Berdasarkan formalitas struktur, peneliti menggunakan jenis wawancara semiterstruktur (*Semi-standardized interview*) dimana peneliti telah mempersiapkan beberapa pertanyaan namun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

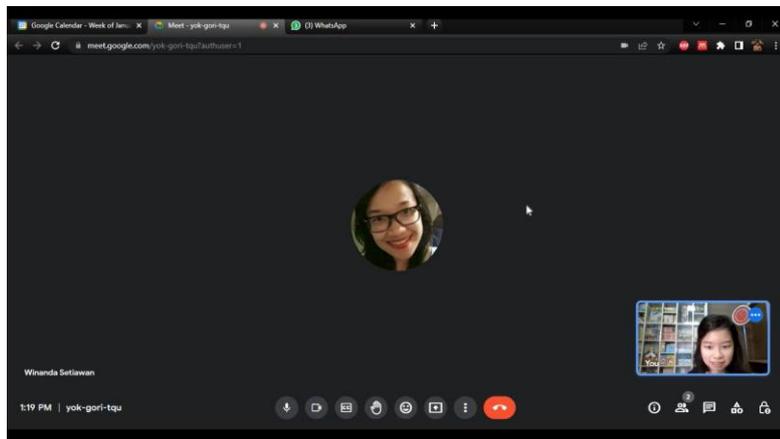
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dapat melakukan penyesuaian pertanyaan selama proses wawancara berlangsung (Manzilati, 2017: 71).

Peneliti dalam menggunakan wawancara semiterstruktur memiliki pengetahuan mengenai subyek atau obyek penelitian namun meyakini perlu melakukan interaksi lebih lanjut guna melakukan eksplorasi. Pada tahap eksplorasi tersebut, peneliti menyesuaikan pertanyaan dengan melakukan penambahan atau pertanyaan guna mendapatkan lebih lanjut.



Sumber: Tangkapan Layar Peneliti

### Gambar 3. 1 Dokumentasi Wawancara

Narasumber yang peneliti wawancara yaitu Winanda Setiawan yang menjabat sebagai *Marketing Manager Chili & Soy Business* dari PT. Heinz ABC Indonesia. Winanda merupakan pelaksana aktif yang menjadi jembatan antara satu departemen dengan departemen lainnya seperti bekerjasama dengan tim R&D, tim *brand*, tim *consumer insight*, tim *shopper marketing*, tim *e-commerce*, tim *food service* dan tim agensi dalam proses implementasi strategi komunikasi pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas,

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Observasi Non Partisipatif

Observasi non partisipatif ditinjau dari tujuan dan perspektif penelitian memiliki syarat bahwa peneliti harus menjaga jarak sejauh mungkin pada observasi partisipatif (Manzilati, 2017: 67). Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi pada supermarket, dan mini market (*Modern Trade*), *e-commerce* Shopee, Lazada, Tokopedia, media pemberitaan nasional hingga internasional, dan media sosial Sambal ABC seperti youtube dan Instagram.

### E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan terhadap strategi komunikasi pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas adalah Teknik Analisis Data Miles dan Huberman. Berikut merupakan proses analisis yang dilihat sebagai tiga tahap yaitu (Miles dan Huberman, 2020: 8):

#### 1. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data mengacu pada proses pemilihan (*selecting*), pemfokusan (*focusing*), penyerderhanaan (*simplifying*), abstraksi (*abstracting*) dan mengubah data yang muncul dalam badan lengkap mengenai catatan lapangan tertulis, transkrip wawancara, dokumen, dan bahan empiris lainnya. Dengan kondensasi data membuat data lebih kuat, kondensasi data terjadi terus menerus terhadap kualitas yang berorientasi pada proyek.

Sebelum data benar-benar terkumpul, kondensasi data antisipatif sudah dilakukan terjadi ketika peneliti memutuskan seperti kerangka kerja konseptual, kasus seperti apa, pertanyaan penelitian apa, dan pendekatan pengumpulan data mana yang harus dipilih. Sebagai data hasil pengumpulan



selanjutnya dari kondensasi data melakukan menulis ringkasan, coding, mengembangkan tema, menghasilkan kategori, dan menulis memo analitik. Data proses kondensasi berlanjut setelah pekerjaan lapangan selesai hingga laporan akhir lengkap.

Kondensasi data merupakan bagian dari analisis, keputusan peneliti unit data mana yang akan dikodekan dan mana yang akan ditarik, label kategori mana yang paling baik meringkas sejumlah kode, cerita mana yang berkembang untuk diceritakan untuk diceritakan, semuanya adalah pilihan analitik. Kondensasi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilah, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga kesimpulan “*final*” dapat ditarik dan diverifikasi.

## 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan tampilan yang terorganisir, kumpulan informasi yang terorganisir dan padat yang memungkinkan refleksi dan tindakan analitik. Penyajian data yang baik menjadi jalan utama untuk analisis kualitatif yang kuat. Penyajian yang dibahas dan diilustrasikan mencakup banyak jenis matriks, jaringan, dan grafik. Semuanya dirancang untuk mengumpulkan informasi yang terorganisir menjadi bentuk yang ringkas dan dapat diakses dengan segera sehingga peneliti bisa melihat apa yang terjadi dan menarik kesimpulan yang dibenarkan atau melanjutkan ke langkah analisis berikutnya yang disarankan oleh tampilan mungkin berguna.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Drawing and Verifying Conclusion*)

Kesimpulan juga diverifikasi saat analisis melanjutkan penelitian, verifikasi mungkin sesingkat persilangan pemikiran kedua pikiran analisis selama menulis. Makna-makna yang muncul dari data harus diuji untuk masuk akal, kekokohan, konfirmasi, validitas mereka. Peneliti dapat menceritakan mengenai apa yang terjadi tetapi tidak diketahui kebenaran dan kegunaannya.

Analisis data kualitatif merupakan usaha berkelanjutan dan berulang. Masalah data kondensasi, penyajian, dan penarikan kesimpulan verifikasi berperan secara berurutan sebagai analisis yang saling mengikuti satu sama lain. Analisis kualitatif perlu didokumentasikan dengan baik sebagai sebuah proses dan membantu kita belajar. Peneliti perlu memahami lebih jelas apa yang terjadi saat kita menganalisis data, mencerminkan, menyempurnakan metode.

1. Data dalam penelitian ini diperoleh peneliti dari observasi melalui media sosial serta wawancara informan kunci. Informasi yang didapat dari wawancara dengan informan kunci yaitu Winanda Setiawan sebagai *Marketing Manager Chili & Soy Business* PT. Heinz ABC Indonesia.
2. Peneliti melakukan analisis implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Heinz ABC Indonesia dengan menggunakan *the SOSTAC marketing communication plan*. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *the SOSTAC marketing communication plan* sebagai strategi komunikasi pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas PT. Heinz ABC Indonesia.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3. Hasil penelitian yang telah didapat dapat ditelaah menggunakan teori dan konsep yang digunakan yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu dan konsep SOSTAC. Hal ini dilakukan agar hasil kesimpulan memiliki kebenaran yang dapat dipercaya.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

