

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, karena metodologi kualitatif sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif berbentuk kata-kata atau kalimat tertulis dari orang-orang yang diamati yang nantinya diarahkan pada latar serta individu secara *holistic*. Menurut Indriantoro & Supomo (2012) mendefinisikan penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu popularisasi.

Menurut Moleong (2017) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara *holistic* dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dan kontekstual. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengungkap makna, interpretasi, dan pengalaman individu yang terlibat dalam fenomena yang diteliti (Anggito & Setiawan, 2018).

Penelitian ini difokuskan tentang konsep strategi *Integrated Marketing Communication* dalam upaya meningkatkan minat kunjungan wisata edukatif di Kampung *Lali Gadget* Sidoarjo dengan keadaan yang sebenarnya. Metode ini juga didukung dengan jawaban wawancara untuk memenuhi tujuan dari penelitian

dengan kurun waktu tertentu. Dalam pengumpulan data bisa didapat dari dokumen, wawancara, dan pengamatan langsung. Penggunaan pendekatan ini diharapkan dapat menjawab penelitian mengenai proses penyampaian konsep strategi *Integrated Marketing Communication* dalam upaya meningkatkan minat kunjungan wisata edukatif di Kampung *Lali Gadget* Sidoarjo.

Teknik pengambilan *sampling* adalah suatu cara pengambilan sampel/percontohan yang *representative* dari populasi. Teknik *sampling* yang digunakan penelitian ini adalah *non random sampling* dengan menggunakan teknik *snowball sampling* (bola salju). Metode *sampling* merupakan metode yang dipakai buat memastikan *sample*. Jadi, suatu riset yang baik haruslah mencermati serta memakai suatu metode dalam menetapkan sampel yang hendak diambil untuk dijadikan subjek riset.

Snowball sampling ialah salah satu tata cara dalam pengambilan *sample* dari sesuatu populasi. Dimana *snowball sampling* ini merupakan metode *non probability sampling* (sampel dengan probabilitas yang tidak sama). Dimana tata cara pengambilan *sample* semacam ini spesial digunakan buat data-data yang bertabiat komunitas dari subjektif *responden/sample*, ataupun dengan kata lain objek *sample* yang peneliti mau sangat sangat jarang serta bertabiat mengelompok pada sesuatu himpunan. Dengan kata lain *snowball sampling* tata cara pengambilan *sample* dengan secara berantai (multi tingkat).

Menurut Salganik & Douglas (2007). Metode *sampling snowball* merupakan metode *sampling* yang didapat dengan cara bergulir dari satu responden ke responden yang lain, umumnya metode ini digunakan untuk menarangkan pola-

pola sosial ataupun komunikasi (sosiometrik) sesuatu komunitas tertentu. Menurut Hakim & Pramukantoro (2013) *snowball sampling* juga mempunyai keunggulan serta kekurangan. Diantara kelebihan pelaksanaan *snowball sampling* adalah:

- 1) Riset dapat diawali dengan data dini yang sangat sedikit sebab bersamaan meningkat responden, informasi yang didapat terus menjadi meluas serta perinci. Perihal ini disebabkan metode sampling berjenjang menolong mengecil pada populasi homogen pada skala lebih kecil dengan ciri ilustrasi yang lebih kokoh.
- 2) *Snowball sampling* bisa menolong guna mengekspos kelompok responden yang tadinya kurang menemukan atensi serta susah ditemui.
- 3) Hasil akhir riset akurat, paling utama apabila jumlah responden terus bertambah.

Sebaliknya dari sisi kekurangannya, sampling berjenjang mempunya akibat seperti berikut.

- 1) Waktu, modal, serta tenaga yang dikeluarkan bisa berlipat ganda bila periset tidak dapat menciptakan jaringan responden dengan kilat.
- 2) Hasil riset dapat seluruhnya meleset ataupun tidak akurat bila periset sembarangan ataupun kurang berjaga-jaga dalam membangun jaringan responden. Umumnya perihal ini bisa terjalin apabila analis sangat berambisi menuntaskan riset tetapi susah menemukan responden sehingga asal memilah.
- 3) Risiko pengaplikasian relatif besar, paling utama apabila menyangkut riset dengan tema kontroversial ataupun responden dengan bukti diri individu ataupun komunitas yang sepatutnya tidak terekspos.

B. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, (2018) definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional variabel ini harus dirumuskan dengan jelas dan spesifik agar tidak menimbulkan kebingungan dalam pengumpulan dan analisis data. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel-variabelnya adalah sebagai berikut.

1. Variabel X (*Integrated Marketing Communication*)

Definisi konseptual tentang *Integrated Marketing Communication* menurut Kotler & Keller (2012) Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.

Definisi operasional tentang *Integrated Marketing Communication* menurut Kotler & Armstrong (2012) bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu: *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing*. Kampung *Lali Gadget* selama ini telah menjalankan beberapa strategi komunikasi pemasaran untuk menjual produk dan layanannya menggunakan *personal selling, public relations* dan *direct marketing*. Adapun indikator bauran promosi sebagai berikut.

- a) *Advertising* meliputi *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
- b) *Sales Promotion* meliputi *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.

- c) *Personal selling* meliputi *presentation, trade shows* dan *interactive programs*.
- d) *Public relations* meliputi *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*.
- e) *Direct marketing* meliputi *catalogs, telephone marketing, kiosks*, internet, *mobile marketing*, dan lainnya.

2. Variabel Y (Minat Kunjungan Wisata)

Definisi konseptual tentang minat kunjungan wisata menurut Kotler et al., (2014) minat berkunjung adalah tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. Tujuan berkunjung secara umum adalah ingin melihat dan menyaksikan sesuatu yang menarik, namun pada kenyataannya ada tujuan yang lebih spesifik.

Definisi operasional tentang minat kunjungan wisata Menurut Pearce (1982) minat kunjungan wisata dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti: motivasi, persepsi dan sikap. *Kampung Lali Gadget* juga telah melakukan analisis internal pada wisatawan guna meningkatkan kunjungannya, yang selanjutnya dicatat dan sebagai bahan evaluasi untuk menjadi perbaikan produk serta layanannya di masa mendatang. Adapun minat kunjungan wisata sebagai berikut.

- 1) Motivasi: Alasan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata, seperti untuk relaksasi, edukasi, atau petualangan
- 2) Persepsi: Bagaimana seseorang memandang suatu tempat wisata berdasarkan informasi yang mereka dapatkan.
- 3) Sikap: Pandangan positif atau negatif seseorang terhadap suatu tempat wisata.

C. Kehadiran Peneliti

Keterlibatan peneliti dalam penelitian ini untuk menggali data di lapangan dan mengetahui bagaimana keadaan sebenarnya proses konsep strategi *Integrated Marketing Communication* dalam upaya meningkatkan minat kunjungan wisata edukatif di Kampung *Lali Gadget* Sidoarjo, sehingga dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan keadaan yang ada.

D. Subjek dan Waktu Penelitian

1. Subjek Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang akan memberikan informasi mengenai data yang diinginkan sesuai dengan penelitian yang hendak dilaksanakan. Peneliti akan mengadakan wawancara dengan beberapa informan guna untuk menggali dan mencari informasi yang terkait dengan penelitian. Informan yang diambil dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berkaitan dengan Kampung *Lali Gadget* seperti pendiri, bidang pemasaran, bidang operasional, bidang media sosial, pengunjung serta warga sekitar Kampung *Lali Gadget*.

Tabel 3.1 Data Informan

Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Alamat	Pekerjaan
Achmad Irfandi, M.Pd.	Laki-laki	31	Wonoayu	<i>Founder & Owner KLG</i>
Achmad Nizar Pratama	Laki-laki	28	Gedangan	<i>Marketing Manager KLG</i>
Aqmarina Awalianti	Perempuan	36	Sidoarjo	<i>Branding Consultant KLG</i>
Alkurnia Faiva Agista	Perempuan	22	Candi	<i>Operational Manager KLG</i>
Glen	Laki-laki	25	Tanggulangin	<i>Operational Volunteer KLG</i>
Rahma	Perempuan	19	Surabaya	Mahasiswa
Risma	Perempuan	19	Surabaya	Mahasiswa
Faris	Laki-laki	19	Surabaya	Mahasiswa
Salsa	Perempuan	20	Surabaya	Mahasiswa
Rindy	Perempuan	20	Surabaya	Mahasiswa
Sutyono	Laki-laki	42	Wonoayu	Karyawan Swasta
Wahib	Laki-laki	42	Wonoayu	Karyawan Swasta

Sumber: Dikelola oleh peneliti

a) Pendiri Pariwisata Kampung *Lali Gadget*

Pada penelitian ini adalah seorang yang bertanggung jawab atas pengelolaan organisasi dan menentukan semua tugas kepada perbagian dan perbidangan yang untuk pengkoordinasian pelaksanaan bidang masing-masing. Disini peneliti memilih Achmad Irfandi atau biasa dipanggil Irfandi sebagai narasumber dikarenakan Irfandi ini merupakan pendiri dan pencetus pertama adanya tempat pariwisata Kampung *Lali Gadget*. Beliau lahir di Sidoarjo pada 12 Mei 1993.

Irfandi adalah pribadi yang pantang menyerah untuk terus menebar kebaikan dan kebermanfaatannya. S2 Pendidikan Bahasa & Sastra Indonesia

Universitas Negeri Surabaya ini konsern untuk berusaha membangun ekosistem pendidikan di halaman belakang negeri ini guna lebih baik lagi. Dikarenakan Irfandi sebagai pendiri, maka Irfandi paham betul mengenai pariwisata ini serta peneliti bisa mengetahui lebih dalam mengenai objek yang diteliti.

b) Bidang Pemasaran

Pada penelitian ini adalah seorang yang bekerja bagian memasarkan wisata Kampung *Lali Gadget* agar dikenal oleh pihak luar maupun khalayak luas. Disini peneliti memilih Achmad Nizar Pratama atau biasa dipanggil Nizar sebagai narasumber bagian pemasaran. Nizar Adalah sosok pemandu yang cerdas dan juga jenaka.

Nizar ahli dalam bidang kehumasan, sosial media *engineering, marketing*, dan lain sebagainya. Alasan peneliti memilih Nizar dikarenakan sejalan dengan objek yang akan diteliti, Nizar mengetahui banyak informasi mengenai pemasaran Kampung *Lali Gadget* serta penerapan strategi komunikasi pemasarannya sehingga Kampung *Lali Gadget* ini bisa berkembang hingga sekarang.

c) Bidang Sosial Media

Pada Penelitian ini bidang bidang social media, seorang *social media specialist* memiliki peran penting dalam membangun dan memelihara citra online sebuah destinasi wisata. Fungsi utama seorang *social media specialist* adalah sebagai pemasaran dan promosi, komunikasi dan interaksi, riset dan analisis, manajemen reputasi dan edukasi.

Seorang *social media specialist* dapat membantu meningkatkan *awareness, engagement*, dan reputasi online sebuah *brand* pariwisata. Hal ini pada akhirnya

dapat meningkatkan jumlah wisatawan dan pendapatan dari sektor pariwisata. Disini peneliti memilih Aqmarina Awalianti atau biasa dipanggil Antik sebagai narasumber media sosial.

d) Bidang Operasional

Pada Penelitian ini bidang operasional, fungsi operasional dalam bidang pariwisata memiliki peran penting dalam memastikan kelancaran dan kenyamanan pengunjung. Dengan menjalankan fungsinya dengan baik, maka dapat memberikan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan dan mendorong pertumbuhan industri pariwisata. Disini peneliti memilih Alkurnia Faiva Agista atau biasa dipanggil Gista dan Glen sebagai narasumber bidang operasional.

e) Pengunjung di Kampung *Lali Gadget*

Disini peneliti bertemu dengan beberapa informan dari aspek *business to customer* (B2C), peneliti berkesempatan untuk melakukan wawancara guna memperdalam informasi mengenai pengalaman yang mereka dapatkan setelah melakukan kunjungan. Peneliti tidak melakukan wawancara dengan pengunjung dari segmen *business to business* B2B karena terkendala waktu berkunjung peneliti dengan pengunjung B2B yang biasanya datang pada hari kerja.

f) Masyarakat sekitar

Masyarakat sekitar di dekat lokasi wisata Kampung *Lali Gadget* yang terlibat dalam melakukan kegiatan pariwisata.

2. Subjek Penelitian

Tabel 3.2 Timeline Penelitian

No	Nama Kegiatan	Jadwal Pelaksanaan							
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Kunjungan Pra Penelitian	✓	✓						
2	Proposal (Bab I – III)			✓	✓	✓			
3	Wawancara dan Observasi					✓	✓	✓	
4	Hasil Penelitian dan Pembahasan (Bab IV)							✓	✓
5	Penutup (Bab V)								✓

Sumber : Dikelola oleh peneliti

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini sudah peneliti mulai sejak bulan November-Juni untuk kunjungan pra penelitian. Sesuai bagan diatas, peneliti melakukan penelitian ini kurang lebih dalam kurun waktu 8 bulan.

E. Pengumpulan dan Analisis Data

1. Sumber Data

Pada penelitian ini, agar mendapatkan data yang akurat peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan studi kepustakaan.

a. Observasi

Observasi merupakan proses mengamati terhadap suatu peristiwa yang diamati peneliti, kemudian peneliti berperan pula dalam penelitian sebagai hasil akhir dari pengamatan kemudian membuat catatan di lapangan. Menurut Sugiyono

(2018) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain.

Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya di Kampung *Lali Gadget* Sidoarjo.

b. Wawancara

Wawancara Menurut Sugiyono (2018) wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit atau kecil.

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan yang telah dipilih sesuai dengan kriteria yang sudah dibuat oleh peneliti. Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan seputar proses penyampaian konsep strategi *Integrated Marketing Communication* dalam upaya meningkatkan minat kunjungan wisata edukatif di Kampung *Lali Gadget* Sidoarjo. Peneliti melakukan wawancara *face to face* serta melalui *mobile* untuk mengetahui proses tanya jawab tadi, sehingga menambah keakuratan data yang didapatkan.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan

angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dalam penelitian ini peneliti akan menyertakan gambar pendukung sebagai kelengkapan data penelitian dengan tetap menjaga kode etik penelitian dengan informan.

Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya atau mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang sudah ada. Seperti foto ketika melakukan wawancara, lokasi wisata, pengunjung dan dokumen dari tempat wisata untuk mendukung penelitian ini.

d. Triangulasi

Triangulasi dalam penelitian adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menguji keabsahan data dengan menggunakan beberapa metode atau sumber yang berbeda. Tujuan Triangulasi adalah untuk mengurangi bias dan meningkatkan kredibilitas hasil penelitian. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2018) analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Peneliti menggunakan Triangulasi sumber untuk malacak ketidaksamaan antara data yang diperoleh dari satu informan (sang pemberi informasi) dengan informan lainnya.

2. Analisis Data

Teknik Analisis data menurut Sugiyono (2018) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori,

menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

a. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2018) reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

Peneliti disini melakukan reduksi data atau mengelompokkan sesuai dengan jenis-jenis data. Data pada proses penelitian yang awalnya membahas konsep strategi *Integrated Marketing Communication* secara luas, sampai pada akhirnya proses dalam upaya meningkatkan minat kunjungan wisata edukatif di Kampung *Lali Gadget* Sidoarjo.

b. Penyajian Data

Menurut Sugiyono (2018) setelah mereduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya namun yang sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami.

Penyajian data merupakan kumpulan informasi yang diperoleh kemudian disusun untuk ditarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Peneliti

memperlihatkan hasil data yang telah dikumpulkan dari hasil wawancara dengan pemilik usaha, pengurus usaha, wisatawan yang berkunjung dan warga sekitar lokasi pariwisata, juga dokumentasi dan observasi dari keseharian mereka di tempat pariwisata.

c. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Menurut Sugiyono (2018) kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Peneliti akhirnya menyimpulkan data hasil wawancara dengan dengan pemilik usaha, pengurus usaha, wisatawan yang berkunjung dan warga sekitar lokasi pariwisata di tempat tersebut yang telah direduksi dan dipaparkan sebelumnya, ditambah dengan dokumentasi saat observasi dan wawancara.

F. Keabsahan Data

Pada penelitian Kualitatif, validitas data memang diperlukan untuk menguji valid tidaknya penelitian ini. teknik validitas data merupakan hasil temuan atau data yang diperoleh bisa dikatakan valid apabila data yang diperoleh dan dikemukakan peneliti tadi sesuai dengan temuan atau data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian yang ada. Dengan demikian penelitian konsep strategi *Integrated Marketing Communication* dalam upaya meningkatkan minat kunjungan wisata edukatif di Kampung *Lali Gadget* Sidoarjo ini bisa dianggap valid apabila data yang didapat sesuai dengan apa yang terjadi atau sama dengan yang sebenarnya pada objek penelitian. Oleh karena itu, uji validitas data memanglah diperlukan.

Menguji validitas data pada penelitian ini, peneliti menggunakan cara uji kepercayaan atau kredibilitas menggunakan teknik data triangulasi. Dimana teknik ini berguna memeriksa keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik metode Triangulasi.

Peneliti melakukan pengecekan data melalui metode Triangulasi. Nantinya, data yang diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan informan tentang bagaimana konsep strategi *Integrated Marketing Communication* dalam upaya meningkatkan minat kunjungan wisata edukatif di Kampung *Lali Gadget* Sidoarjo, di cek kembali melalui data hasil observasi, wawancara, dokumentasi maupun kepustakaan.