

KUALITAS PENDEKATAN KUALITATIF DALAM RISET PEMASARAN

Lukmono Hadi

Staf Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
Jl. Babarsari No 2, Tambakbayan, Yogyakarta

Abstract

Marketing research, is the systematic inquiry that provides information to guide managerial decisions. This article is about quality of qualitative social research conducted by marketing scientists. This is written not give you specific rules of qualitative research, nor does it explore the types of qualitative research. Instead, we we shall introduce the nature and types of measurement of quality and a number of issues associated with it, especially marketing inquiry. We shall look at the general characteristics of quality research and measurement as an element of social research, an explore some of its qualities, such as validity and realibility in qualitative research. For instance, speak of “credibility” and “trustworththiness” instead. It is important to make the transition from mindset of quantitative research form marketing researchers before examining spesific ways to conduct qualitative research.

Key word: *qualitative, research, marketing*

Pendahuluan

Pemasaran bukanlah hal yang misterius. Pemasaran adalah disiplin bisnis yang serius yang bisa dan harus dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip bisnis yang serius. Sebagai ilmu, pemasaran harus bisa diperhitungkan. Pemasaran harus bisa dipertanggungjawabkan. Yang lebih penting dari apapun juga, seorang pemasar yang ingin sukses di masa depan harus melakukan pendekatan terhadap pemasaran dengan cara yang sistematis dan logis. Dengan kata lain, yang didasarkan pada riset dan informasi. Seperti halnya seorang ilmuwan, ia mengumpulkan data, mempelajarinya, dan kemudian mengubah aktivitas untuk merefleksikan apa yang telah ia pelajari.

Pertanyaannya kemudian, apakah riset pemasaran berkembang pesat? Banyak orang mengatakan ya, tampaknya riset pemasaran memang berkembang pesat. Terutama setelah Perang Dunia II, pertumbuhan riset pemasaran secara dramatis meningkat seiring dengan makin diterimanya konsep pemasaran. Sampai tahun 1948, lebih dari 300 organisasi riset pemasaran telah terbentuk di Amerika Serikat dengan pengeluaran untuk kegiatan riset pemasaran di tahun itu diperkirakan menjaapai \$ 50 juta per tahun (Hobart, 1950). Demikian juga di Indonesia, sebuah catatan pernah diberikan tentang industri riset pemasaran, oleh Ketua Perhimpunan Riset Pemasaran Indonesia Syafri Djalil (2011). Ia mengatakan, bahwa kegiatan riset pemasaran mengalami perkembangan yang cukup pesat, dengan pengeluaran saat ini mencapai Rp 900 miliar.

Meski demikian, pengamatan lebih teliti akan memberikan pemahaman pada kita mengenai masalah-masalah mendasar yang tampaknya masih menggayuti disiplin pemasaran, dimana kerangka berpikir ilmu-ilmu alamiah (positivistik-kuantitatif) yang umumnya digunakan dalam menjelaskan dan memberikan batasan mengenai apa yang dianggap ilmiah dan penting dalam kegiatan penelitian mereka.

Semuanya di atas dibahas tanpa perkenalan terlebih dahulu terhadap alternatif-alternatif paradigma yang tersedia untuk memahami fenomena bisnis, serta tanpa penjelasan memadai mengapa prinsip-prinsip positivistik-kuantitatif tersebut yang kemudian dianggap paling sesuai untuk penelitian bisnis. Dapat dimengerti bahwa ilmuwan bisnis kemudian tidak mengenal dengan baik paradigma lain selain yang positivistik-kuantitatif, dan tidak pula mengenal dengan baik pendekatan penelitian kualitatif. Yang dikenal dan diterima baik dalam disiplin bisnis adalah yang kuantitatif-positivistik, maka pendekatan yang demikian dikatakan sebagai pendekatan penelitian bisnis “konvensional” atau *mainstream*. Metode riset yang digunakan para peneliti guna membantu mereka memahami praktik komunikasi pemasaran bukanlah teknik yang netral, melainkan berhubungan dengan dua paradigma yang berbeda (Bryman, 2001). Pada tingkatan yang sederhana, metode kualitatif cenderung menempatkan kata-kata sebagai unit analisis, sedangkan metode kuantitatif cenderung dihubungkan dengan angka-angka. Peneliti komunikasi pemasaran bisa memilih metode kualitatif atau kuantitatif.

Namun bisakah kita menyalahkan kepedihan atas realitas itu? Masa ketika artikel ilmiah ini ditulis adalah suatu masa, ketika tradisi penelitian di pendidikan tinggi kita – dalam ilmu-ilmu sosial – masih mempertahankan dan mengembangkan dominasi kerangka berpikir ilmu-ilmu alam yang digunakan dalam menjelaskan dan memberikan batasan mengenai apa yang dianggap ilmiah dan penting. Sehingga mudah dimengerti, bila orang yang tidak mengenal pendekatan kualitatif meragukan kualitas kadar ilmiah pendekatan ini karena dianggap tidak memiliki patokan baku.

Dengan alasan itulah dalam tulisan ini, penulis menggunakan istilah “pendekatan”, karena yang akan diuraikan adalah “hal-hal yang berkenaan dengan” metode kualitatif. Dengan kata lain, untuk memperkenalkan esensi kualitas pendekatan kualitatif dalam penelitian bisnis, dan tentu saja, sama sekali tidak dimaksudkan untuk mendeskreditkan metode kuantitatif, karena yang kuantitatif tersebut juga sangat penting untuk dipahami dan dikembangkan.

Paradigma Interpretif dan Riset Pemasaran

Riset merupakan penyelidikan sistematis yang ditujukan pada penyediaan informasi untuk menyelesaikan persoalan-persoalan. Tapi tentu saja ini merupakan syarat minimum agar suatu usaha dapat dikategorikan sebagai suatu riset atau penelitian. Dengan demikian, mengikuti definisi Kinnear dan Taylor (1987) riset pemasaran merupakan penyelidikan sistematis dan yang memberi penyediaan informasi untuk membantu pengambilan keputusan di dalam manajemen pemasaran.

Sudah jamak disebutkan bahwa pendekatan atau metode kualitatif cenderung dihubungkan dengan paradigma atau sudut pandang interpretif atau biasa disebut

fenomenologi. Dalam paradigma ini, penelitian pemasaran tidak selalu dan tidak langsung memiliki nilai instrumental untuk sampai pada peramalan dan pengendalian fenomena pemasaran. Riset dilakukan untuk mengembangkan pemahaman. Riset membantu mengerti dan menginterpretasi apa yang ada di balik peristiwa: latar belakang pemikiran manusia yang terlibat di dalamnya, serta bagaimana manusia meletakkan makna pada peristiwa yang terjadi. Pengembangan hukum umum tidak menjadi tujuan riset, upaya-upaya mengendalikan atau meramalkan juga tidak menjadi aspek penting. Aspek subjektif manusia menjadi hal penting. Di sini dikutip apa yang pernah dikatakan Sarantakos (1993) tentang hal itu:

Research helps to interpret and understand the actors' reasons for social action, the way they construct their lives and the meanings they attach them as well as to comprehend the social context of social action. Important here is not observable social actions but rather the subjective meaning of such actions.

Para peneliti yang menganut paradigma ini kurang tertarik untuk meneliti kekuatan eksternal yang mungkin mempengaruhi perilaku masyarakat: seperti peraturan yang mengontrol standar periklanan, atau pengaruh perubahan selera konsumen terhadap jenis-jenis *event* yang cocok untuk *sponsorship*. Mereka lebih bersemangat untuk menjajaki selera, motivasi, dan pengalaman subjektif. Mereka berpendapat bahwa orang-orang melakukan sesuatu tindakan berdasarkan makna atas hal tersebut, yang lantas mereka hubungkan dengan tindakannya sendiri serta tindakan orang lain.

Dengan kata lain, jika peneliti mengerjakan penelitian pemasaran dengan paradigma atau sudut pandang interpretif, maka peneliti harus memahami realitas sosial dari berbagai sudut pandang orang-orang yang hidup di dalamnya. Sebagai contoh, untuk mempelajari *sponsorship*, peneliti mungkin harus melakukan investigasi terhadap perusahaan yang akhir-akhir ini mensponsori berbagai *event* kesenian. Peneliti mungkin harus melakukan wawancara mendalam terhadap orang-orang dalam perusahaan tersebut, serta mereka yang terlibat langsung dalam *event* tersebut, termasuk khalayaknya, guna menyimak pengalaman dan pendapat mereka mengenai kampanye *sponsorship* tersebut. Mungkin, si peneliti juga akan menghadiri event tersebut guna mengamati secara langsung bagaimana *sponsorship* dipromosikan. Dengan cara seperti itu, peneliti akan mampu melihat, mendengar, dan mengalaminya sebagai bagian dari anggota masyarakat.

Tak mengherankan bila pada gilirannya para peneliti pemasaran yang menggunakan paradigma interpretif menantang gagasan bahwa realitas sosial pemasaran adalah sesuatu yang kita terima begitu saja, sesuatu dari “luar” yang membentuk tindakan masyarakat. Dalam pada itu, mereka meyakini teori konstruksi realitas sosial (*The Social Construction of Reality*) dari ilmuwan sosial Jerman, Peter Berger dan Thomas Luckman (1966), yang mengemukakan bahwa realitas sosial (pemasaran) dibentuk melalui aktivitas manusia, melalui interaksi dari waktu ke waktu. Realitas, oleh karena itu merupakan “hal-hal yang dimiliki bersama dan diterima

sebagai cara dunia dipersepsi dan dipahami”. Realitas bagi mereka yang terlibat dalam kampanye *sponsorship*, contohnya, akan berbeda antara satu organisasi bisnis dengan organisasi bisnis lainnya.

Menginterpretasi Riset Pemasaran Kualitatif

Riset kualitatif umumnya dilakukan dengan pengambilan sampel yang kecil dan melibatkan teknik-teknik proyektif. Cara ini relatif cepat, murah, dan terlibat dengan subyek penelitian, maka bisa menempatkan para manajer dalam relasinya yang dekat dengan para pelanggan. Lebih dari itu, cara ini seperti dikatakan oleh Aaker (1991), memberikan kemungkinan mendapatkan pandangan nonintuitif yang bisa mengarahkan pada strategi merek yang lebih baik. Kuncinya adalah interpretasi terhadap riset. Hal-hal berikut bisa membantu mengarahkan proses interpretasi.

- Berpikirlah terus-menerus mengenai inti persoalannya: Apa esensi merek itu? Cobalah untuk menemukan sesuatu yang disebut Dichter sebagai jiwa dari produk: Apa yang sebenarnya mengendalikan keputusan-keputusan untuk membeli dan membeli ulang?
- Jangan menghambat respons-respons. Biarkan berbagai respons itu mengalir. Gunakan stimulasi ganda.
- Carilah apa yang diisyaratkan merek itu. Untuk beberapa produk makanan, misalnya, mengisyaratkan kecanggihan, dan produk makanan lain mengisyaratkan ‘perilaku elit’.
- Carilah simbol-simbol: Apa yang mensimbolkan merek itu? Pencitraan visual apa yang dihasilkannya?
- Carilah kontras-kontras. Sebagai contoh, sebuah merek diasosiasikan dengan pria yang lebih tua dan merek lain dikaitkan dengan para wanita yang lebih muda.
- Perhatikan pertalian-pertalian. Satu hasil riset kualitatif yang bermanfaat adalah bahwa sebuah pemikiran bisa mengarahkan pada pemikiran lain, adakalanya menciptakan pertalian yang merangsang hipotesis mengenai bagaimana berbagai preferensi terbentuk.
- Setelah gagasan asosiasi/positioning muncul, ujilah gagasan itu dengan menghimpun reaksi para responden.

Karakteristik Riset Kualitatif

Bahwa metode kualitatif berkaitan erat dengan paradigma interpretif dapat dilihat dalam beberapa karakteristiknya:

- **Kata.** Data penelitian kualitatif tidak berbentuk angka, tetapi berfokus pada kata yang berupa narasi, deskripsi, cerita, dokumen tertulis dan tidak tertulis (gambar, foto) ataupun bentuk-bentuk non angka yang lain. Walaupun ada kalanya angka digunakan untuk menandai frekuensi kehadiran suatu tema dalam transkrip, atau terjadinya tindakan bisnis tertentu.

- **Keterlibatan peneliti.** Instrumen kunci (utama) penelitian kualitatif adalah peneliti yang terlibat dekat dengan orang-orang yang diteliti. Karenanya, kompetensi peneliti menjadi aspek paling penting. Ini berbeda dengan riset kuantitatif yang di dalamnya peneliti merupakan pengamat dari orang-orang yang diteliti (sebab, riset kuantitatif didasarkan pada metode seperti survei atau wawancara kuesioner).
- **Sudut pandang partisipan.** Kehendak untuk menyelidiki dan menyajikan berbagai perspektif subjektif para partisipan berhubungan erat dengan riset kualitatif. Pengistimewaan subjektivitas juga terlihat dalam penafsiran data yang dipengaruhi oleh riwayat hidup peneliti sendiri, berikut keterlibatannya dengan orang-orang yang diteliti.
- **Riset skala kecil.** Peneliti kualitatif tertarik akan eksplorasi mendalam guna menghasilkan penjelasan yang kaya, terperinci, atau uraian yang menyeluruh. Oleh karena itu, sampel kecil merupakan suatu keharusan.
- **Fokus yang holistik.** Satu tujuan penting penelitian kualitatif adalah diperolehnya pemahaman menyeluruh dan utuh tentang fenomena yang diteliti. Penekanan pada pemahaman holistik ini berkontras dengan tradisi kuantitatif yang menuntut operasionalisasi variabel bebas dan variabel tergantung.
- **Fleksibel.** Walaupun peneliti mempunyai topik dan agenda yang menstimulasi penelitiannya, biasanya ia berkomitmen untuk menyelidiki hal-hal baru dan acap mengejutkan, yang muncul saat para informan mengungkapkan minat dan pemahaman mereka. Prosedur penelitian memiliki sifat luwes, mungkin tidak terstruktur, bisa diubah, dan kadang bersifat spontan sejalan dengan berkembangnya pekerjaan lapangan. Seringkali, proses riset bahkan dianggap “berantakan” saat peneliti berusaha membongkar kompleksitas dunia sosial dalam area hubungannya dengan bisnis.
- **Proses.** Penelitian kualitatif jarang menyediakan gambaran statis dari suatu fenomena. Sebagai gantinya, ia bertujuan menangkap proses-proses yang berlangsung dari waktu ke waktu. Perpanjangan keterlibatan peneliti dalam risetnya mengandung arti bahwa riset kualitatif bisa disesuaikan dengan adanya perubahan, urutan peristiwa dan perilaku, serta transformasi kebudayaan.
- **Latar alami.** Secara keseluruhan, penyelidikan kualitatif dilaksanakan di lingkungan alami tempat orang-orang berada, seperti kantor perusahaan atau tempat berbelanja. Bersifat alamiah, dalam arti peneliti tidak berusaha untuk memanipulasi setting penelitian. Ini memungkinkan peneliti mengamati bagaimana orang-orang yang diteliti melakukan interaksi dan aktivitas rutinnnya.
- **Induktif, baru deduktif.** Penelitian kualitatif secara khusus cenderung diawali dengan pemikiran induktif, yang dimulai dengan observasi khusus. Kemudian, melalui proses yang berurutan, dilanjutkan dengan menerapkan pemikiran deduktif. Ini berarti, pertama-tama, peneliti mendapatkan gagasan dari hasil mengumpulkan dan meneliti data (yakni, ia bekerja secara induktif dari data spesifik ke data yang lebih umum). Lantas, peneliti menguji gagasan ini dengan

menghubungkan pada literatur dan kumpulan data. Setelah itu baru dianalisis (deduksi). Teori, oleh karena itu, muncul terutama dari pengumpulan data, bukannya dari literatur, dan diuji melalui kerja lapangan. Literatur pada awal penelitian, oleh karena itu, hanya berfungsi untuk memandu penelitian.

Studi Pemasaran dan Pendekatan Riset

Orang bisa mengatakan bahwa pendekatan kuantitatif-positivistik telah sangat lama mendominasi riset-riset ilmu-ilmu sosial (seperti misalnya: sejarah, psikologi, ekonomi, manajemen, sosiologi, pemasaran, dan komunikasi) di Indonesia saat ini. Bahkan, dalam hemat saya, pendekatan ini bisa dikatakan sebagai pendekatan “konvensional” atau *mainstream*. Bila kita mengaitkan dengan disiplin pemasaran dalam bisnis, pendekatan riset yang mana yang sesungguhnya lebih cocok bagi studi pemasaran. Pendekatan kualitatif atau kuantitatif? Banyak peneliti kuantitatif secara implisit ataupun eksplisit memandang riset kualitatif sebagai kurang berbobot. Sementara itu, kini juga banyak peneliti kualitatif yang fanatik dengan asumsi-asumsi kualitatifnya menganggap bahwa sesungguhnya yang paling tepat dan cocok untuk meneliti pengalaman manusia adalah hanya pendekatan kualitatif.

Sesungguhnya tak ada yang luar biasa bahwa dalam menanggapi hal di atas, saya mengambil sikap seperti yang ditampilkan Patton (1990). Ia mengemukakan perlunya menghargai jenis yang berbeda-beda dari pendekatan riset atau penelitian. Baginya, yang harus dipilih bukan karena salah satunya lebih baik, “melainkan karena pendekatan yang dipilih memang sesuai dengan masalah penelitian, dan paling baik untuk menjawab masalah tersebut”. Dalam pandangan ini, menggunakan metode tertentu dapat menjadi pilihan yang sangat tepat, atau sangat tidak tepat, tergantung pada masalah dan tujuan riset.

Dalam hemat Patton (1990), perbedaan metode-metode kuantitatif dan kualitatif terletak pada keluasan cakupan (*breadth*) dan kedalaman (*depth*). Riset kuantitatif menuntut digunakannya pendekatan yang terstandarisasi, sehingga pengalaman-pengalaman manusia dibatasi pada variabel-variabel tertentu. Riset kualitatif, sebaliknya, memungkinkan peneliti mempelajari isu-isu tertentu secara mendalam dan mendetil, karena pengumpulan data tidak dibatasi pada variabel-variabel tertentu saja. Dari sinilah Patton menjelaskan pentingnya peneliti memahami perspektif dan pendekatan yang berbeda-beda. Peneliti yang hanya mengenal satu pendekatan, dan tidak menyadari adanya alternatif-alternatif lain, cenderung akan bersikap kaku dan menolak kemungkinan lain tersebut.

Pertanyaannya, masalah-masalah riset pemasaran yang bagaimanakah yang cocok dengan pendekatan penelitian kualitatif? Sayang bahwa dari buku-buku yang saya baca tidak ada yang secara eksplisit dan komprehensif menjelaskannya. Meski demikian, karakteristik pendekatan kualitatif yang telah saya sebutkan di atas dapat memberikan gambaran mengenai masalah-masalah riset pemasaran yang sesuai untuk diteliti dengan pilihan pendekatan kualitatif, seperti misalnya:

- Hal-hal yang membutuhkan pemahaman mendalam dan khusus sangat sulit diteliti dengan pendekatan kuantitatif. Seperti meneliti aset organisasi bisnis

(perusahaan) yang tidak berwujud. Sulit membayangkan bagaimana kita dapat secara utuh mengamati topik-topik seperti penilaian atas kekuatan merek, untuk mengetahui nilai kekuatan tersebut di pasar, kemampuan perusahaan untuk mengeksploitasinya dan komitmen untuk melindunginya.

- Bila peneliti tertarik untuk memahami manusia dalam segala kompleksitasnya sebagai makhluk subyektif, pendekatan kualitatif adalah yang sesuai untuk digunakan. Sekedar contoh: Penelitian pemasaran yang mencari tahu tentang esensi merek dan sikap khalayak pengguna merek. Melalui interpretasi kualitatif pada sampel yang kecil, peneliti besar kemungkinan mendapatkan pandangan nonintuitif yang bisa mengarahkan pada strategi merek yang lebih baik yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian berikut: Apa yang sebenarnya mengendalikan keputusan-keputusan untuk membeli dan membeli ulang? Apa yang mensymbolisasikan merek itu? Pencitraan visual apa yang dihasilkannya?
- Bila peneliti bertujuan untuk mengungkapkan struktur makna (kekhasan budaya) yang diyakini dalam latar penelitian, menyintesis gambaran mengenai realitas kelompok yang mencirikan dan memisahkan mereka, menyajikannya secara luas untuk memicu pertimbangan-pertimbangan yang lebih mendalam, maka pendekatan etnografi yang bersifat kualitatif adalah yang sesuai untuk digunakan. Sebagai contoh dapat dikemukakan penelitian etnografi pengalaman dan loyalitas terhadap merek, komunikasi internal dalam perusahaan, penafsiran konsumen terhadap komunikasi pemasaran, dan kajian perilaku komunikasi yang berhubungan dengan iklan.

Kualitas Riset Kualitatif

Sudah jamak disebutkan bahwa para peneliti mengacu pada konsep reliabilitas dan validitas untuk menunjukkan “*the goodness*” atau kualitas riset mereka. Namun konsep-konsep tersebut dikembangkan dengan dasar asumsi yang diyakini peneliti kuantitatif (dan paradigma *realist* atau *positivist*), dan sering dipakai pula sebagai standar untuk mengevaluasi penelitian dengan pendekatan kualitatif. Padahal, hal ini sesungguhnya tidak sejalan dengan prinsip kualitatif (paradigma interpretif atau fenomenologi) yang dimaksudkan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang suatu fenomena tertentu. Bahkan, Lincoln dan Guba (1985) mengatakan dengan nada tegas, bahwa konsep-konsep validitas dan realibilitas yang digunakan dalam penelitian konvensional (pendekatan kuantitatif) tidak tepat bagi studi kualitatif yang alamiah karena studi kualitatif mengembangkan prinsip-prinsip yang berbeda tentang fenomena sosial. Untuk menanggulangnya, mereka menyarankan digunakannya istilah-istilah alternatif yang lebih merefleksikan asumsi paradigma kualitatif.

Debat realibilitas. Dalam penelitian kuantitatif, konsep reliabilitas dipakai untuk menunjukkan tingkat sejauh apa sebuah instrumen penelitian, seperti kuesioner atau angket, ketika digunakan lebih dari sekali akan mampu mengasilkan jawaban yang sama. Namun, dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen utamanya. Itu sebabnya, penelitian kualitatif tidak akan pernah sepenuhnya konsisten dan bisa direplikasi (diulang). Meskipun penelitian bisa diulangi oleh peneliti lain, hasilnya tidak

akan sama, seandainya pun dalam keadaan dan kondisi yang sama. Penyebabnya, karakteristik dan latar belakang peneliti mempengaruhi apa yang ia lihat dan bagaimana ia mencapai kesimpulan penelitian. Para peneliti lain punya penekanan dan fokus-fokus yang berbeda, sekalipun mereka menggunakan metode yang sama, dan memilih sampel serta wilayah yang sama.

Tak mengherankan, bila Lincoln dan Guba (1985) mengusulkan cara untuk mencapai kriteria reliabilitas dalam penelitian kualitatif, dengan apa yang mereka sebut dengan istilah *dependability*. Dalam *dependability* ini yang lebih penting, antara lain: (1) koherensi, yakni bahwa metode yang dipilih memang mencapai tujuan yang diinginkan, (2) keterbukaan, sejauh mana peneliti membuka diri dengan memanfaatkan metode yang berbeda untuk mencapai tujuan, dan (3) diskursus, sejauh mana dan seintensif apa peneliti mendiskusikan temuan dan analisisnya dengan orang-orang lain.

Dalam arti tertentu, melalui penerapan *dependability*, peneliti memperhitungkan perubahan-perubahan yang mungkin terjadi menyangkut fenomena yang diteliti, juga perubahan dalam desain sebagai hasil dari pemahaman yang lebih mendalam tentang setting yang diteliti. Pandangan peneliti interpretif-kualitatif tentang dunia sosial adalah dunia yang selalu berubah. Di sinilah, saya ingin mengatakan bahwa sesungguhnya bagi peneliti kualitatif konsep replikasi adalah sebuah konsep yang problematis dan sulit untuk diterima.

Debat validitas. Dalam penelitian kuantitatif, istilah validitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Atau, dengan kata lain, apakah memang mengukur isu-isu yang ingin dijajaki atau yang ingin dieksplorasi. Kalangan ilmiah menganggap bahwa penelitian yang baik harus mampu memenuhi prinsip-prinsip standar yang direfleksikan melalui pertanyaan-pertanyaan berikut: (1) Seberapa “benar”kah temuan dari penelitian? (validitas internal); (2) Sejauh manakah hasil penelitian dapat diterapkan pada setting atau kelompok orang yang berbeda? (validitas eksternal atau *generalizability*); (3) Bagaimana kita yakin bahwa temuan penelitian bukan merupakan temuan yang diwarnai bias dan prasangka? (pertanyaan tentang objektivitas dan netralitas).

Sulitnya menggeneralisasi penelitian kualitatif menjadi kritik yang sering dilontarkan oleh peneliti kuantitatif. Menanggapi hal ini, peneliti kualitatif mengambil sikap kritis dengan mengatakan bahwa penelitian apa pun, generalisasi sesungguhnya sulit dicapai. Selain itu, paradigma interpretif yang melandasi sebagian penelitian kualitatif, cenderung berfokus pada kejadian-kejadian spesifik atau kasus-kasus yang tidak mewakili kasus atau populasi lain. Pemilihan sampel (*sampling*) disesuaikan dengan tujuannya (*purposeful*), atau bersifat teoritis bukan didasarkan pada sampel yang representatif secara statistik.

Tapi toh bertentangan dengan problem *generalizability* dalam penelitian kualitatif, beberapa peneliti benar-benar berupaya mencapainya, mereka berkehendak menerapkan gagasan teoritisnya untuk konteks yang lebih luas. Dalam hal ini, saya teringat pada apa yang pernah disarankan oleh Morse (1994). Ia mengemukakan apa yang disebutnya sebagai “generalisasi berlandaskan teori (*theory based generalization*)”, meliputi kemampuan untuk mentransfer konsep teoritis yang

ditemukan pada suatu situasi ke dalam latar kondisi yang lain. Baginya, karena teori yang dikembangkan dari analisis data yang asli dapat diujikan pada situasi dan lokasi lain, maka gagasan teoritis tersebut *generalizable* – dapat digeneralisasikan.

Tentu saja ada perspektif lain. Misalnya seperti yang dinyatakan oleh Hammersley (1998), bahwa aspek lebih lanjut dari validitas adalah relevansi. Baginya, semua penelitian dikatakan berkualitas apabila bermakna dan bermanfaat bagi mereka yang melakukan dan yang membacanya. Ia menyebutnya sebagai: validitas relevansi. Kriteria ini cukup menonjol untuk mengevaluasi penelitian kualitatif di area bisnis, misalnya yang berhubungan dengan permasalahan komunikasi pemasaran, karena mensyaratkan agar apapun penelitian yang dilakukan, hendaknya memberi beberapa solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh para praktisi di bidangnya.

Tak mengherankan, bila para ahli riset kualitatif (seperti misalnya: Lincoln dan Guba, 1985; Erlandson *et al.*, 1993) mengusulkan cara untuk mencapai kriteria validitas dalam penelitian kualitatif, melalui perspektif alternatif yang mereka sebut dengan istilah keterpercayaan (*trustworthines*). Keterpercayaan menjadi istilah yang paling banyak dipilih untuk mengganti konsep validitas, dimaksudkan untuk merangkum bahasan menyangkut kualitas penelitian kualitatif. Mereka mengatakan, bahwa kriteria-kriteria untuk mengevaluasi keterpercayaan adalah kredibilitas, kemampuan untuk ditransfer (*transferability*), dan konfirmabilitas (*confirmability*).

Kredibilitas. Istilah ini diusulkan sebagai pengganti konsep tradisional tentang validitas internal. Penelitian kualitatif akan kredibel jika orang-orang yang terlibat mengakui kebenaran temuan-temuan penelitian dalam konteks sosialnya sendiri. Deskripsi mendalam yang menjelaskan kemajemukan (kompleksitas) kategori-kategori (dalam pendekatan kuantitatif disebut: variabel) yang terkait dan interaksi dari berbagai kategori tersebut menjadi salah satu ukuran kredibilitas penelitian kualitatif.

Transferabilitas. Istilah ini diusulkan sebagai pengganti istilah atau tujuan validitas eksternal, dan mendekati gagasan generalisasi berdasarkan teori seperti telah saya sebutkan di atas. Sebagian besar studi kualitatif adalah studi kasus, atau menggunakan sampel skala kecil, dan bahkan studi kasus tunggal. Di sini setidaknya peneliti diharapkan berperan untuk membawa pembaca mentransfer pengetahuan khusus yang didapat dari temuan-temuan studi mereka pada latar atau situasi lain. Kita ambil contoh penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki teknik komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh sebuah organisasi rumah sakit, maka temuan penelitian ini bakal dikhususkan bagi situasi yang spesifik (artinya, yang hanya berlangsung di rumah sakit tersebut). Maka peneliti perlu merekomendasikan bagaimana prinsip atau model apapun yang kemungkinan dimunculkan oleh penelitian itu dapat diberlakukan untuk situasi sejenis dimana pun gejala itu dianggap berlangsung (seperti praktik komunikasi pemasaran terpadu dari organisasi rumah sakit lain). Inilah yang dinamakan dengan transferabilitas.

Konfirmabilitas. Konsep ini diusulkan untuk mengganti konsep tradisional tentang objektivitas dan netralitas. Dengan menekankan bahwa temuan penelitian dapat dikonfirmasi, ini artinya bahwa peneliti kualitatif melihat objektivitas dalam kerangka “kesamaan pandangan atau analisis” terhadap objek atau topik yang diteliti.

Oleh karena itu, agar temuan penelitian dapat dikonfirmasi, peneliti harus mampu menunjukkan bagaimana data terkait dengan sumbernya, sehingga pembaca dapat menetapkan bahwa kesimpulan dan penafsiran muncul secara langsung dari sumber tersebut. Sebuah catatan pernah diberikan, tentang objektivitas, oleh penulis penelitian Sarantakos (1993). Ia mengatakan, bahwa objektivitas ditampilkan melalui sejauh mana diperoleh kesetujuan di antara peneliti-peneliti mengenai aspek yang diteliti.

Kita ingat tentu, bahwa Patton dalam buku yang pernah ia tulis, *Qualitative Evaluation and Research Method* (1990), telah mengatakan dengan tajam, bahwa objektivitas itu tidak identik dengan riset kuantitatif, seperti juga riset kualitatif tidak sama dengan subjektivitas. Ia mengatakan lebih lanjut, bahwa diciptakannya jarak itu tidak menjamin objektivitas: “*Distance does not guarantee objectivity, it merely guarantees distance*”.

Dalam khasanah pemikiran yang demikian itu, objektivitas dalam riset kualitatif bisa diartikan sebagai transparansi, yakni kesediaan peneliti mengungkapkan secara terbuka proses dan elemen-elemen penelitiannya, sehingga memungkinkan pihak lain melakukan penilaian. Objektivitas, sekali lagi, tidak dilihat dalam kerangka mengambil jarak, menetralkan hubungan peneliti dengan partisipan, suatu hal yang justru ditolak oleh peneliti kualitatif.

Penutup

Tulisan ini ditutup dengan harapan semakin berkembang minat ilmuwan pemasaran yang sebelumnya mempertanyakan “kualitas” riset kualitatif untuk mulai membuka diri terhadap pendekatan ini. Pada gilirannya, barangkali, dapat membantu mereka yang sudah memiliki hasrat pada pendekatan kualitatif untuk terus menekuni riset pemasaran dengan pendekatan kualitatif, sebagai pilihan kesadaran yang sama pentingnya dengan pendekatan kuantitatif. Di sini – dalam ekspresi yang lebih kuat – ilmuwan pemasaran dapat mengembangkan disiplin ilmu pengetahuan pemasaran yang “*grounded*” dan sungguh-sungguh berperan dalam mensejahterakan kehidupan masyarakat.

Barangkali ini juga gambaran sebuah era yang membutuhkan keanekaragaman pendekatan riset dalam kajian pemasaran bisnis. Dalam arti, bukan hanya siap menerima wacana kualitatif, tetapi juga mulai terbuka dalam mempraktekannya. Lagipula, “Tidak semua yang bisa dihitung itu benar-benar penting dan bermakna, tidak semua yang penting itu dapat dihitung”. Dengan itu, pemasaran sebagai disiplin bisnis yang serius, tidak terlalu terlambat memberikan respon dalam menyikapi *booming* visi metode kualitatif yang di Indonesia dimulai sejak milenium baru.

Bacaan

- Aaker, David A. dan Douglas M. Stayman, 1991, "Implementing the Concept of Transformational Advertising", *Journal of International Business Studies*, Februari/Maret.
- Bryman, A., 2001, *Social Research Methods*, Oxford: Oxford University Press.
- Erlandson, D.A., Harris, E.L., Skipper, B.L. dan Allen, S.D., 1993, *Doing Naturalistic Inquiry*, Newbury Park, CA: Sage.
- Hammersley, M., 1998, *Reading Ethnography Research*, Edisi ke-dua, London: Longman.
- Kinnear, Thomas C. dan James R. Taylor, 1987, *Marketing Research: An Applied Approach*, The McGraw-Hill, Inc.
- Lincoln, Y.S. dan Guba, E.G., 1985, *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hill, CA: Sage.
- Morse, J.M., 1994, "Designing Funded Qualitative Research", dalam Denzin, N.K. dan Lincoln, Y.S. (ed.), *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Patton, M., 1990, *Qualitative Evaluation and Research Method*, Newbury Park, CA: Sage.
- Sarantakos, S., 1993, *Social Research*, Melbourne: MacMillan Education Australia Pty Ltd.