



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma post positivisme. Menurut Cresswell (2014, p.5), paradigma ini memegang filosofi deterministik di mana (mungkin menentukan efek atau hasil, dengan demikian masalah yang dipelajari oleh postpositivists mencerminkan kebutuhan untuk mengidentifikasi dan menilai penyebab yang mempengaruhi hasil, seperti yang ditemukan dalam penelitian. Beberapa peneliti biasanya menggunakan paradigma ini dalam melakukan studi yang bertujuan untuk menguji teori tentang bagaimana dunia bekerja dan atau orang berperilaku (The Oxford Handbook of Qualitative Research, 2014, p.646).

Philips dan Burbules (dikutip dalam Cresswell, 2014, p.7) menyatakan bahwa beberapa asumsi yang membentuk paradigma post positivisme sebagai berikut:

1. *Knowledge* yang hanya bersifat dugaan. Bukti yang ditetapkan tidak selalu sempurna, bisa saja ada kesalahan.. Para peneliti menunjukkan kegagalan untuk menolak hipotesis, bukan untuk membuktikan hipotesis

2. *Research* yang merupakan proses untuk membuat, memperbaiki, menghilangkan dan mengganti dengan pernyataan yang lebih kuat.
3. Data, bukti dan pertimbangan rasional berbentuk pengetahuan. Pengumpulan informasi berdasarkan tindakan yang dilakukan oleh objek, lalu dicatat.
4. Pengembangan pernyataan serta menggambarkan hubungan sebab akibat yang menarik.
5. Bersikap objektif serta memeriksa metode dan kesimpulan.

Penelitian ini akan menggunakan paradigma post positivisme karena data yang ditemukan dalam penelitian akan dijadikan sebagai alat untuk menguji konsep. Sesuai yang dijabarkan bahwa penelitian ini tidak selalu sempurna dan bisa salah serta akan digambarkan mengenai hubungan sebab akibat dalam pengadaan *event marketing* di kedai Kopi Chuseyo.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang fokus perhatian ada pada karakteristik realitas yang secara sosial dikonstruksi dan difokuskan juga pada hubungan antara peneliti dan objek serta batasan yang mempengaruhi penelitian. (Salam, 2011, p. 26). Dengan jenis data yang dihasilkan adalah data kualitatif, maka seseorang dapat mempertahankan aliran kronologis dari suatu kejadian yang diteliti, melihat sebab akibat dari suatu peristiwa, dan memperoleh penjelasan yang bermanfaat (Miles, Humberman & Sadarna, 2014, p.1).

Menurut Danim (2013, p. 51) dalam bukunya yang berjudul “Menjadi Peneliti Kualitatif”, salah satu ciri yang ada dalam penelitian kualitatif adalah penelitian bersifat deskriptif yang berarti data disajikan dalam bentuk kata-kata dan gambar, angka hanya sebagai data penunjang. Data tersebut didapatkan melalui transkrip wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, dan lain-lain. Dalam melihat mengenai strategi dari *event marketing* yang diadakan oleh Kopi Chuseyo, data-data yang disajikan secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan gambar, tetapi tetap menggunakan angka sebagai data pelengkap.

3.3 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah studi kasus. Cresswell dan Yin (dalam Berg & Lune, 2017, p. 170) memberikan pernyataan mengenai metode ini sebagai berikut:

Case study is an approach capable of examining simple or complex phenomenon, with units of analysis varying from single individuals to large institutions to world-changing events; it entails using a variety lines of action int its data-gathering segments and can meaningfully make use of contribute to the application of theory.

Secara singkat bahwa studi kasus merupakan metode yang digunakan untuk meneliti fenomena sederhana maupun rumit dengan unit analisis yang beragam. Subjek penelitian dapat berupa individu, kelompok, institusi, atau masyarakat. Penelitian mendalam mengenai subjek tertentu dan menghasilkan gambaran luas dan mendalam mengenai subjek yang dijadikan sebagai bahan pengamatan merupakan penelitian yang menggunakan metode studi kasus. (Danim, 2013, p. 55). Fokus penelitian dengan metode studi kasus ada pada

deskripsi dan penjelasan secara menyeluruh sebagai pernyataan umum fenomena yang dipelajari dalam studi kasus. (Berg & Lune, 2017, p.171)

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan, penelitian mengenai subjek yang spesifik, yaitu strategi *event marketing* Kopi Chuseyo di Scientia Square Park periode Januari hingga Februari 2020 sebagai salah satu alat untuk mendorong peningkatan penjualan, terutama dalam bisnis yang sudah memiliki *niche market*.

3.4 Informan Kunci dan Informan

Informan adalah seseorang yang berpengalaman dan mahir dalam bidangnya, dapat mengartikulasikan cerita dan penjelasan yang tidak bisa dilakukan orang lain, dan sangat ramah dan terbuka untuk memberikan informasi (Tracy, 2020, p. 178). Dalam penelitian ini terdapat satu key informan, dan empat informan yang diwawancarai untuk memenuhi data yang dibutuhkan, di antaranya sebagai berikut:

1. Key informan 1

Nama: Gerdie Geraldy

Jabatan: General Manager Kopi Chuseyo

Gerdie merupakan General Manager sekaligus penanggung jawab *marketing* dalam bidang B2B. Walaupun ia memegang *marketing* B2B, ia juga menjadi salah satu penanggung jawab berjalannya *event cupsleeve* yang merupakan subjek penelitian serta mengetahui kegiatan promosi lainnya yang

digunakan oleh Kopi Chuseyo. Dalam penelitian ini, Gerdie Geraldly akan memberikan informasi mengenai Kopi Chuseyo sebagai *coffee shop* sekaligus K-Pop Hub yang menyasar penggemar K-pop sebagai target marketnya, dan awal mula Kopi Chuseyo menjadikan penggemar K-pop sebagai target market. Selain itu, diharapkan juga Gerdie dapat menyampaikan mengenai bagaimana *event marketing* ini bisa menjadi alat promosi yang diandalkan Kopi Chuseyo dan perkembangan prosesnya di abad ke-21 ini.

2. Key Informan 2

Nama: Daniel

Jabatan: Co-founder Kopi Chuseyo

Daniel merupakan Co-Founder sekaligus penanggung jawab marketing dalam bidang B2C. Dalam proses wawancara dengan Gerdie, data yang masih perlu untuk didapatkan adalah mengenai peningkatan penjualan saat tidak diadakan dan saat diadakannya *event cupsleeve* di beberapa cabang Kopi Chuseyo, karena itu data dimintakan via Whatsapp *chat* karena kesibukan dari Daniel yang membuatnya sulit untuk ditemui secara langsung atau menggunakan *video call*.

3. Informan

Nama: Hermawan Kartajaya

Jabatan: Pakar Marketing

Hermawan Kartajaya merupakan salah satu pakar marketing yang menyanggah gelar professor di Indonesia yang pernah menerbitkan beberapa

buku mengenai dunia marketing bersama dengan Philip Kotler. Ia merupakan pendiri KIMA “Korean Indonesia Management Association” bersama dengan professor Kim Ki Chan dari Korea Selatan. Dalam penelitian ini, beliau memberikan pandangan mengenai penggemar K-pop sebagai target market yang spesifik dan potensial, serta strategi marketing yang tepat untuk menyoar target market tersebut.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data yang didapat secara langsung dari objek penelitian baik itu perorangan, kelompok ataupun organisasi dikatakan sebagai data primer (Ruslan, 2013, p. 29) . Data primer didapatkan melalui wawancara mendalam dengan informan dan key informan. DeMarrais (dalam Merriam & Tisdell, 2016, p. 108) mendefinisikan wawancara (*interview*) sebagai sebuah proses saat peneliti dan peserta terlibat dalam percakapan yang berfokus pada pertanyaan yang terkait dengan studi penelitian. Terdapat dua jenis wawancara, yaitu wawancara relatif berstruktur dan wawancara bebas (Danim, 2013, p. 138). Pada wawancara relatif berstruktur , peneliti mengajukan pertanyaan serta alternatif jawabannya tetapi tidak menutup kemungkinan apabila ada perluasan jawaban. Sedangkan, pada wawancara bebas, peneliti hanya mengajukan sejumlah pertanyaan yang memancing narasumber untuk memberikan komentar secara bebas. Dalam penelitian ini, jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan, termasuk majalah, jurnal khusus pasar modal, dan perbankan (Ruslan, 2013, p.30). Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari studi kepustakaan yang didapat dari berbagai sumber literatur, artikel di media massa yang ada di internet, sosial media, dan juga jurnal.

3.6 Keabsahan Data

Agar hasil penelitian ini menjadi kredibel, maka digunakan teknik triangulasi. Denzin (dalam Danim, 2013, p. 195) terdapat empat bentuk triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi peneliti, dan triangulasi teori. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah triangulasi sumber dengan melakukan wawancara dengan Kopi Chuseyo sebagai penyelenggara *event marketing* untuk mengetahui bagaimana strategi hingga evaluasi yang dijalankan dan seorang pakar *marketing* untuk melihat dari sisi seorang profesional mengenai strategi yang digunakan untuk menyasar market yang sudah spesifik.

Danim (2013, p.196) memberi pernyataan bahwa triangulasi sumber memungkinkan peneliti untuk melakukan pengecekan ulang dan memeriksa kelengkapan informasi yang telah didapatkan melalui penelitian. Triangulasi sumber juga berarti membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda (Bachri, 2010)

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan hasil akhir diperlukan adanya analisis data. Teknik analisis data yang digunakan adalah pencocokan pola atau *pattern matching*, yang membandingkan pola berbasis empiris (temuan pada studi kasus) dengan yang diprediksi sebelum pengumpulan data (Yin, 2014, p. 220). Dalam penelitian ini temuan data yang didapat dari wawancara dengan pihak Kopi Chuseyo dan Hermawan Kartajaya sebagai pakar marketing akan dicocokkan polanya dengan konsep yang digunakan sebelum pengumpulan data dilakukan.