

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini perlu memperhatikan paradigma yang mengacu pada nilai-nilai dan asumsi yang menjadi aturan-aturan standar yang digunakan untuk menafsirkan dan menyimpulkan data penelitian. Oleh karena itu, Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post-positivisme karena bertujuan untuk memahami strategi *digital marketing* PT Bank Digital BCA (blu) dalam membangun *brand engagement*.

Menurut Kriyantono (2020, pp. 36-39) paradigma ini digunakan untuk memperkuat jawaban-jawaban dari realitas yang ada. Ada beberapa aspek dalam *post positivism* yang terdiri dari:

- 3.1.1 **Aspek Ontologi:** Aspek ini mengasumsikan realitas sebagai realitas yang *real* tetapi dipahami secara tidak sempurna dan probabilistik. Disebut juga dengan *critical realism*.
- 3.1.2 **Aspek Estimologi:** *Modified dualism – objectivity*- objektivitas tetap menjadi sesuatu yang ideal dan dimodifikasi dengan asumsi mendekati kepastian tetapi tidak pernah paham secara utuh. Tidak seperti positivis yang mengeneralisasikan realitas.
- 3.1.3 **Aspek Aksiologi:** Eksplanasi, prediksi dan control akan realitas dengan nilai-nilai yang harus terpisah karena memiliki peran masing-masing dalam suatu penelitian.
- 3.1.4 **Aspek Metodologi:** Eksperimen yang dimodifikasi menggunakan multiplisme krisis untuk mengoreksi suatu teori, mencari suatu fakta yang bertentangan dengan teori.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini berjenis kualitatif dan bersifat deskriptif. Kriyantono (2020, p. 62) mengatakan deskriptif kualitatif adalah strategi mendeskripsikan data secara sistematis, factual dan akurat dengan berupaya menggali kedalaman atau makna data lebih mendalam, seperti mengapa realitas itu terjadi, motif-motif pelaku sosial, latar belakang yang memengaruhi motif serta pengaruh konteks lain. Strategi deskriptif kualitatif bersifat induktif sehingga peran data lebih penting dibandingkan teori. Artinya data digali sebanyak mungkin sejak awal tanpa didahului keharusan merumuskan teori sebagai landasan pencarian data.

Menurut Trisliatanto (2020, p. 15) penelitian kualitatif digunakan untuk menjawab permasalahan yang membutuhkan pemahaman dalam konteks waktu dan situasi secara wajar, alami, sesuai kondisi objektif di lapangan tanpa adanya manipulasi, serta jenis data yang dikumpulkan.

3.3 Metode Penelitian

Metode studi kasus di gunakan dalam melihat permasalahan dan solusi yang akan dideskripsikan. Menurut Yin (2018, p. 33) penelitian studi kasus akan makin relevan bila pertanyaan itu mencari suatu penjelasan dari keadaan kontemporer seperti “bagaimana” dan “mengapa”. Studi kasus juga akan makin relevan bila pertanyaan membutuhkan kedalaman dan deskripsi lebih lanjut dari suatu fenomena.

Yin (2018, pp. 45-46) mendefinisikan studi kasus sebagai metode empiris yang menginvestigasi fenomena kontemporer (kasus) secara mendalam dengan konteks nyata. Sedangkan menurut Sarosa (2021, p. 13) studi kasus adalah metodologi penelitian suatu *case* (kasus) yang terjadi pada kehidupan nyata, atau tatanan dan konteks kontemporer.

3.4 Partisipan dan Informan

Dalam memilih data atau sumber yang akan dianalisis dalam penelitian, ada dua sumber yang di gunakan. Menurut Yin (2018, p. 121) dalam memperoleh data studi kasus, seorang peneliti harus mengulas sumber dan bertanya mengapa suatu kejadian atau persepsi muncul sebagaimana terjadi. Oleh karena itu observasi dilakukan untuk melihat kesesuaian dari hasil perolehan data secara regular.

Kriteria utama partisipan atau narasumber dari penelitian ini adalah divisi/tim yang menangani pemasaran digital untuk membangun *brand engagement*. Maka dari itu, informan akan terdiri dari kepala divisi marketing PT Bank Digital BCA (blu) yang bernama Duardi Prihandiko dan juga Marcella Saputra sebagai kepala tim *brand awareness* dari PT Bank Digital BCA (blu).

Untuk melakukan validasi data dan memperoleh data yang mendalam, sesi wawancara juga di lakukan dengan Septiana Dwi sebagai informan ahli yang berprofesi sebagai praktisi *digital marketing*.

Observasi akan dilakukan dengan melihat media digital yang digunakan oleh PT Bank Digital BCA (blu) seperti media sosial, *website* dan YouTube untuk melihat gaya bahasa, visual konten, dan interaksi dengan *audience* atau nasabah.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Yin (2018, p. 156) menjabarkan bahwa ada enam sumber data dalam penelitian yaitu:

3.5.1 Wawancara

Wawancara penelitian studi kasus akan melambangkan percakapan terpadu dibanding terstruktur. Wawancara studi kasus cenderung lebih fleksibel karena dapat mengikuti alur maupun sedikit keluar untuk memperoleh data yang lebih dalam.

3.5.2 Observasi langsung

Studi kasus biasanya berlangsung di lapangan dan kasus nyata yang membutuhkan observasi secara langsung. Observasi dapat bergerak dari formal ke santai dan data observasi biasanya berguna dalam menyediakan informasi tambahan mengenai topik yang diteliti.

3.5.3 Observasi partisipan

Jenis observasi ini membuat seorang peneliti menjadi tidak pasif, sebaliknya mereka malah mengasumsikan sejumlah peran dalam situasi lapangan dan boleh berpartisipasi dalam perbuatan yang sedang diteliti. Namun observasi ini juga dapat memberikan informasi yang lebih unik. Kesulitannya adalah mendapatkan akses untuk melakukan observasi partisipan akibat kebijakan perusahaan atau narasumber.

3.5.4 Archival Records

Rekaman informasi terdahulu yang disimpan dan dapat digunakan sebagai data studi kasus agar dapat menjadi objek pencarian yang luas. Seorang peneliti harus berhati-hati bagaimana data dibuat, kondisinya serta akurasi.

3.5.5 Dokumentasi

Informasi dokumen yang memiliki hubungan dengan topik seperti memorandum, *email*, *agenda*, dan dokumen tercatat lainnya. Untuk studi kasus, dokumentasi sangat penting untuk dibandingkan dengan data lain yang diperoleh.

3.5.6 Physical Artifacts

Mempelajari artefak seperti benda, teknologi, alat atau instrument. Metode ini mungkin memiliki potensi yang lebih sedikit, namun ketika relevansinya cocok bisa saja menjadi sebuah data yang penting.

Dalam penelitian ini, ada dua teknik untuk mengumpulkan data. Teknik pertama adalah wawancara, tujuannya adalah untuk mendapat data yang luas dan mendetail, pertanyaan penelitian dapat dikembangkan dan diperdalam sesuai kebutuhan untuk mendeskripsikan strategi *digital marketing* PT Bank Digital BCA (blu) dalam membangun *brand engagement*. Namun pertanyaan penelitian juga harus dibatasi agar tidak menyimpang dari pokok penelitian.

Teknik kedua yang digunakan adalah observasi. Maluzahroh & Prasetyaningrum (2016, p.3) juga menjelaskan kalau observasi merupakan metode pengumpulan data melalui mengamati perilaku dalam situasi tertentu kemudian mencatat dengan sistematis dan memaknai peristiwa yang diamati. Observasi akan dilakukan dengan melihat kegiatan pemasaran media digital dari PT Bank Digital BCA (blu) untuk melakukan interaksi dengan *audience* atau nasabahnya.

Adapun *observation records* yang digunakan sebagai panduan kegiatan observasi sebagai berikut:

Tabel 3.1 *Observation Records*

Tujuan Observasi	Mengamati dan memperoleh data kegiatan pemasaran digital PT Bank Digital BCA (blu) untuk meningkatkan <i>brand engagement</i> .
Tempat Dilakukannya Observasi	Media Digital PT Bank Digital BCA (blu): Website, blog, Media Sosial, dan Youtube
Durasi Observasi	Maret hingga Mei 2022
Sumber Observasi	Website, blog, Media Sosial, dan Youtube PT Bank Digital BCA (blu)

3.6 Keabsahan Data

Internal Validity dalam studi kasus berfokus kepada pembuatan kesimpulan. Seorang peneliti akan menyimpulkan bahwa suatu kejadian disebabkan suatu hal yang pernah terjadi dari hasil pencarian data (Yin, 2018, p. 178).

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan metode *pattern matching* dari Robert K Yin.

3.7.1 *Pattern Matching*

Menurut Yin (2018, p. 228) *pattern matching* membandingkan pola berbasis empiris dengan hasil temuan dari studi kasus, kemudian data tersebut dikumpulkan dan dicocokkan dengan pola yang telah dibuat sebelumnya. Dengan begitu jawaban mengenai strategi yang digunakan oleh PT Bank Digital BCA (blu) untuk meningkatkan *brand engagement* akan didapat.