

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Pada penelitian strategi komunikasi pemasaran Acquaree Kids Spa Journey dalam membangun *brand awareness* pasca pandemi COVID-19 peneliti menggunakan paradigma post-positivistik karena dalam situasi ini, peneliti berusaha untuk menetapkan makna bahwa semua sebab dan akibat merupakan kemungkinan yang mungkin atau tidak mungkin terjadi (Creswell & Poth, 2018, p. 77).

Postpositivis memegang filosofi deterministik di mana penyebab (mungkin) menentukan efek atau hasil. Dengan demikian, masalah yang dipelajari oleh postpositivis mencerminkan kebutuhan untuk mengidentifikasi dan menilai penyebab yang mempengaruhi hasil. (Creswell & Creswell, 2018, p. 44)

Asumsi penting dari pendirian ini menurut Phillips dan Burbules (2000) dalam Creswell (2018, p. 45), yaitu:

1. Pengetahuan bersifat spekulatif (dan antifondasi), tidak ada kebenaran yang mutlak. Akibatnya, bukti ilmiah selalu cacat dan tidak dapat diandalkan. Para peneliti menekankan bahwa mereka tidak membuktikan hipotesis; sebaliknya, mereka menyarankan kegagalan untuk menolak hipotesis karena alasan ini.
2. Penelitian adalah proses mengembangkan pernyataan, memperbaiki atau membuang beberapa dari mereka demi yang lebih terjamin. Mayoritas penelitian kuantitatif, misalnya, dimulai dengan tes teoritis.
3. Pengetahuan dibentuk oleh data, fakta, dan penalaran yang masuk akal. Dalam praktiknya, peneliti mengumpulkan data pada instrumen berdasarkan tanggapan partisipan terhadap kuesioner atau pengamatan peneliti sendiri.
4. Penelitian bertujuan untuk memberikan pernyataan yang akurat dan relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan suatu masalah atau mengidentifikasi hubungan sebab akibat yang menarik. Peneliti

memajukan hubungan antara variabel dalam studi kuantitatif dengan mengajukan pertanyaan atau hipotesis.

5. Bersikap objektif merupakan bagian penting dalam melakukan penyelidikan secara menyeluruh; peneliti harus memeriksa bias dalam metodologi dan hasil mereka. Dalam penelitian kuantitatif, standar validitas dan reliabilitas, misalnya, sangat penting.

Paradigma ini digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk memaparkan strategi komunikasi pemasaran sebuah *brand* bernama Acquaree Kids Spa journey dalam membangun *brand awareness*. Paradigma ini relevan dan sejalan dengan studi kasus yang diangkat oleh peneliti. penelitian ini menggunakan data dan bukti yang didapat dari hasil pengamatan dan mendapatkan informasi secara langsung melalui wawancara peneliti kepada Acquaree Kids Spa Journey.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan sifat deskriptif dalam meneliti pemahaman sekaligus penerapan pada strategi komunikasi pemasaran Acquaree Kids Spa Journey dalam Membangun *brand awareness*.

Terdapat beberapa karakteristik penelitian kualitatif menurut Creswell dan Poth (2018, pp. 148-152), yaitu:

1. *Natural Setting*: Data sering dikumpulkan oleh peneliti kualitatif di lapangan (di lokasi) di mana partisipan menghadapi topik atau masalah yang sedang diteliti.
2. *Researcher as key instrument*: Peneliti kualitatif mengumpulkan sendiri data dengan melihat catatan, mengamati perilaku, dan wawancara dengan subjek penelitian.
3. *Multiple methods*: Daripada hanya mengandalkan satu sumber data, peneliti kualitatif seringkali mengumpulkan data dari berbagai

sumber, termasuk observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumen.

4. *Complex reasoning through inductive and deductive logic*: Menggunakan pendekatan induktif untuk pengumpulan data, peneliti kualitatif membangun pola, kategori, dan tema mereka dari "bottom up" dengan mengelompokkan data ke dalam unit informasi yang abstrak.
5. *Participants' multiple perspective and meanings*: Fokus peneliti selama keseluruhan proses penelitian kualitatif adalah menemukan makna yang dilekatkan oleh partisipan pada masalah atau isu, daripada makna yang peneliti anggap berasal dari penelitian atau penulis dari literatur.
6. *Context-dependent*: Penelitian ini terletak dalam konteks atau pengaturan partisipan atau situs. Peneliti harus berusaha untuk memahami unsur-unsur kontekstual dan dampaknya terhadap pengalaman partisipan untuk menggambarkan secara akurat lingkungan di mana masalah sedang diperiksa.
7. *Emergent design*: Untuk peneliti kualitatif, proses penelitian itu muncul. Ini berarti bahwa begitu peneliti mencapai lapangan dan mulai mengumpulkan data, semua bagian dari proses dapat bervariasi atau bergeser, dan strategi awal untuk penelitian tidak dapat diatur secara ketat.
8. *Reflexivity*: Peneliti "memosisikan diri" dalam studi penelitian kualitatif.
9. *Holistic Account*: Peneliti kualitatif mencoba untuk mengembangkan gambaran yang kompleks dari masalah atau isu yang diteliti.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Menurut Robert K. Yin (2018) studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan pada penelitian berkenaan dengan *how* dan *why*. Kemudian, studi kasus merupakan serangkaian peristiwa kontemporer di mana peneliti memiliki sedikit ataupun tidak ada *control* dengan jenis penyelidikan empiris yang melihat fenomena dalam situasi kehidupan nyata, di mana garis antara konteks dan fenomena tak tampak dan banyak sumber bukti digunakan. Metode ini menggunakan berbagai sumber data yang didapat oleh peneliti, kemudian menguraikannya, dan juga menjelaskan berbagai aspek dalam individu, organisasi, golongan maupun program secara sistematis.

Penggunaan metode penelitian studi kasus dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Acquaree Kids Spa Journey dalam membangun *brand awareness*. Dengan menggunakan observasi partisipan dan wawancara mendalam peneliti mendapatkan hasil dengan akurat.

3.4 Partisipan dan Informan Penelitian

Partisipan adalah seseorang yang menjadi pemberi data pada studi kasus penelitian. Data diperoleh untuk penelitian studi kasus dan sering diberikan melalui wawancara. Satu atau lebih partisipan selanjutnya akan diundang untuk memeriksa *draft* laporan studi kasus. Untuk dapat memberikan kontribusi informasi penelitian yang relevan dan konsisten dengan masalah penelitian yang disajikan, partisipan harus menjadi seseorang yang secara aktif terlibat sebagai inisiator (Yin, 2018, p. 352).

Informan adalah peserta dalam studi kasus yang merupakan subjek penelitian dan yang memberikan informasi atau interpretasi signifikan tentang kasus tersebut. Informan juga dapat menyarankan sumber-sumber bukti tambahan yang dianggap penting bagi peneliti sehingga informan akan memahami dan dapat memberikan informasi terkait yang dibutuhkan oleh penelitian. Menurut definisi

yang diberikan di atas, partisipan dan informan adalah orang-orang yang merupakan sumber informasi penting dari semua data yang akan diteliti mengenai keadaan dan keadaan *setting* penelitian, objek yang diteliti, dan yang bersedia memberikan informasi tentang objek penelitian (Yin, 2018, pp. 351-352).

Peneliti melakukan wawancara kepada partisipan dan informan, dan mencatat hasil wawancara. Perhatian peneliti pada objek penelitian dan memulai mengajukan pertanyaan deskriptif, dilanjutkan dengan analisis terhadap hasil wawancara. Wawancara dan observasi partisipan digunakan untuk memperoleh data langsung dari lapangan penelitian dan informasi dikumpulkan dari kejadian-kejadian yang ditemukan serta informasi dari sumber-sumber penelitian.

Pemilihan partisipan dan informan berdasarkan karakteristik berupa informan dengan pengetahuan dan interpretasi mengenai studi kasus yang diambil oleh peneliti, keikutsertaan partisipan selama perusahaan tersebut berdiri, kemudian pemilihan berdasarkan pengetahuan, keilmuan, keahlian, dan *jobdesk* yang diterima dalam perusahaan tersebut.

Berdasarkan karakteristik tersebut, dalam penelitian ini peneliti mewawancarai tiga partisipan yang akan membantu peneliti untuk mendapatkan data terkait strategi komunikasi pemasaran Acquaree Kids Spa Journey dalam membangun *brand awareness*, tiga partisipan tersebut antara lain:

Tabel 3. 1 Partisipan Penelitian

No.	Nama Partisipan	Status di Acquaree Kids Spa Journey
1	Sofyan Kadarisman	<i>General Manager</i>
2	Aan Subhan	<i>Sales Marketing</i>
3	Joy Lingkan Natalia	<i>Marketing Communication & Design</i>

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Selain tiga partisipan di atas, penelitian ini juga mewawancarai seorang informan untuk memastikan validitas data penelitian, informan tersebut antara lain:

Tabel 3. 2 Informan Penelitian

No.	Nama Partisipan	Status di Acquaree Kids Spa Journey
1	Giancosta Amavisca	<i>Leader Coach</i>

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan prinsip *multiple sources of evidence* yaitu dengan enam sumber bukti menurut Robert K. Yin (2018) berupa dokumentasi, rekaman arsip, wawancara, observasi langsung, observasi partisipan, dan perangkat fisik. Wawancara yang dilakukan peneliti adalah wawancara terencana-tidak terstruktur. Peneliti menuliskan beberapa poin panduan wawancara tetapi tidak selalu terpaku pada panduan tersebut, dan lebih mengikuti alur jawaban narasumber dengan diluruskan kembali oleh panduan wawancara apabila jawaban narasumber tidak terlalu relevan dengan penelitian.

Wawancara dilakukan secara *face to face* tentunya dengan izin terlebih dahulu dan dengan mengikuti protokol kesehatan mengingat pandemi COVID-19 belum 100% hilang. Kemudian, sebelum dilakukan wawancara, peneliti meminta waktu kapan dan di mana wawancara bisa dilakukan, dengan cara ini akan menciptakan suasana wawancara yang lebih baik, sehingga data yang diperoleh akan lebih lengkap dan valid. Observasi partisipan dilakukan peneliti pada bulan Februari 2022 hingga bulan April 2022. Dokumentasi yang dilakukan peneliti adalah dengan mengumpulkan dokumen berupa *screenshot* konten dari *social media* maupun *e-commerce*, pengumpulan rekaman arsip perusahaan dengan izin terlebih dahulu kepada yang bersangkutan, *website* perusahaan, dan dokumentasi pada saat observasi partisipan. Penggunaan *evidence* dari berbagai sumber akan meningkatkan keyakinan bahwa studi kasus telah membuat peristiwa menjadi akurat (Yin, 2018, p. 173).

3.6 Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, triangulasi data atau *data triangulation* dipilih sebagai uji keabsahan atau validasi data studi kasus. Hal ini mendorong untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang juga dapat menguatkan temuan yang sama. Pendekatan triangulasi adalah upaya untuk memverifikasi keaslian data atau temuan, yang dapat dilakukan dengan menggabungkan teknik pengumpulan data. (Yin, 2018, p. 173).

Peneliti menggunakan metode triangulasi data guna mengumpulkan data untuk menguji kredibilitas dari berbagai sumber, seperti *social media*, *website* perusahaan, berita *online*, termasuk wawancara dan observasi partisipan di Acquaree Kids Spa Journey. Pandangan dan masukan yang berbeda akan diberikan oleh masing-masing pendekatan ini. Kebenaran data yang dihubungkan dengan kesulitan-kesulitan yang dibahas oleh peneliti kemudian ditentukan dengan menggunakan teknik triangulasi (Sutriani & Octaviani, 2019).

3.7 Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis secara mendalam dengan menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran dan konsep *brand awareness*. Kemudian, data akan di analisis dengan menggunakan teknik analisis *pattern matching* dan *explanation building*.

Pattern matching digunakan untuk mengetahui dan menganalisis data yang didapat dengan membandingkan pola yang sudah diprediksi dengan pola nyata yang ada di lapangan, dengan hal ini peneliti mendapatkan hasil yang menguatkan validitas internal studi kasus (Yin, 2018, p. 224). Dalam hal perjodohan pola atau *pattern matching* ini peneliti memperkirakan sebuah pola yang ada pada Acquaree Kids Spa Journey sebagai studi kasus, yang kemudian dapat dilakukan penarikan kesimpulan.

Kemudian, *explanation building* digunakan untuk membangun penjelasan bertujuan untuk menganalisis data tentang kasus tersebut, jenis analisis data ini sangat penting guna mencerminkan beberapa proposisi yang signifikan secara teoritis. Pembuatan eksplanasi sama dengan proses perbaikan serangkaian gagasan, di mana suatu aspek pentingnya sekali lagi adalah mempertibangkan eksplanasi-eksplanasi yang diakui (Yin, 2018, p. 228). Dalam hal ini peneliti menjelaskan dalam bentuk naratif suatu studi kasus strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Acquaree Kids Spa Journey dalam membangun sebuah *Brand Awareness*. Peneliti menjelaskan keterkaitan timbal-balik yang mungkin merefleksikan pemahaman-pemahaman penting dalam proses kebijakan umum, dan jika benar demikian maka dapat menuntun ke arah rekomendasi tertentu bagi tindakan-tindakan kebijakan yang akan datang.

Analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu, dan memperoleh data yang dianggap kredibel.

