

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian adalah kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian untuk memandu pemilihan topik penelitian, pertanyaan penelitian, metode penelitian, dan interpretasi data. Paradigma adalah cara yang lebih disukai untuk memahami realitas, membangun pengetahuan, dan mengumpulkan informasi tentang dunia. mereka adalah kumpulan wacana yang membentuk asumsi filosofis yang mendasari sudut pandang seseorang yang melakukan penelitian (Tracy, 2014). Creswell & Poth (2018) menjelaskan paradigma merupakan suatu keyakinan seseorang yang dapat memandu tindakannya dalam melakukan penelitian. Oleh karena itu, paradigma melekat pada penelitian yang merupakan pandangan dari seseorang yang melakukan penelitian terhadap permasalahan atau fenomena yang diteliti. Seseorang dalam melakukan penelitiannya didasari oleh empat asumsi, di antaranya pandangan seseorang tentang realitas (ontologi), bagaimana seseorang mengetahui realitas (epistemologi), sikap nilai yang diambil oleh seseorang (aksiologi), dan prosedur yang digunakan dalam penelitian (metodologi) (Creswell & Poth, 2018). Asumsi-asumsi ini, sering diterapkan dalam penelitian melalui penggunaan paradigma dan teori.

Terdapat 5 jenis paradigma, diantaranya adalah positivist, post-positivist, teori kritis, konstruktivisme, dan participatory-postmodern yang mengaitkan ontologis, epistemologis, serta asumsi metodologis (Abdussamad, 2021) Pendekatan positivist mendasarkan pada asumsi bahwa pengetahuan dapat diperoleh melalui pengamatan obyektif dan pengukuran fenomena secara sistematis. Pendekatan ini cenderung menggunakan metode kuantitatif dan berfokus pada generalisasi dan prediksi. Positivist menekankan pentingnya objektivitas dan reproduibilitas dalam penelitian ilmiah. Post-positivist mengakui batasan dari pendekatan positivistis dan menekankan pentingnya mengakomodasi kompleksitas dan konteks dalam penelitian. Mereka menekankan adanya

variabilitas dan subjektivitas, serta mempertimbangkan interaksi antara peneliti dan subjek penelitian. Pendekatan teori kritis menekankan analisis kritis terhadap struktur sosial, kekuasaan, dan ketidaksetaraan dalam masyarakat. Teori kritis berusaha untuk memahami dan mengungkapkan ketidakadilan sosial serta membangun kesadaran kritis terhadap masalah-masalah tersebut. Pendekatan konstruktivisme menekankan konstruksi sosial dari realitas dan pengetahuan. Konstruktivisme mengakui bahwa pengetahuan itu relatif dan terbentuk melalui persepsi, interpretasi, dan konstruksi subjektif individu. Pendekatan participatory-postmodern menekankan pada keikutsertaan subjek penelitian dalam proses penelitian dan pembentukan pengetahuan. Penelitian dengan pendekatan ini sering memperkuat suara dan perspektif kelompok marginal atau terpinggirkan.

Paradigma pada penelitian adalah sebuah acuan yang dijadikan dasar pada setiap peneliti untuk mengungkapkan fakta-fakta melalui kegiatan penelitian yang dilakukannya. Paradigma pada penelitian ini menggunakan paradigma post positivisme. Menurut Creswell & Poth (2018), paradigma post-positivisme mewakili pemikiran setelah positivisme, menentang gagasan tradisional tentang kebenaran mutlak pengetahuan dan mengakui bahwa kita tidak bisa bersikap positif tentang klaim pengetahuan kita saat mempelajari perilaku dan tindakan manusia. Penelitian ini menggunakan dasar paradigma post-positivisme untuk memahami dan mempelajari sudut pandang atas masalah yang dihadapi melalui objek penelitian ini, yaitu strategi digital marketing PT. Api Graha Boga (Hotlicks) dalam membangun *brand awareness*.

### **3.2 Jenis dan Sifat Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Dikarenakan pada penelitian ini peneliti mengharapkan data yang dikumpulkan adalah data yang ilmiah. Selain itu juga dalam penelitian kualitatif, peneliti sebagai alat penelitian, artinya peneliti sebagai alat utama pengumpul data yaitu metode pengumpulan data berdasarkan pengamatan dan wawancara sehingga penelitian ini menekankan pengumpulan fakta dan identifikasi data. Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami

makna oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari partisipan, menganalisa data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data (Creswell & Poth, 2018).

Menurut Yin (2018), penelitian kualitatif mengakui nilai mengumpulkan, mengintegrasikan, dan menyajikan data dari berbagai sumber bukti sebagai bagian dari apapun studi yang diberikan, sehingga penggunaan wawancara dan pengamatan langsung di lapangan dapat dilakukan sebagai sumber bukti. Penelitian ini bersifat deskriptif, dengan tujuan untuk menggambarkan karakteristik, keadaan, dan gejala dalam suatu situasi secara proses yang dialami. Peneliti memilih sifat penelitian deskriptif yang akan dibuat dengan lengkap dan rinci, bertujuan untuk memahami situasi, fenomena dan masalah yang dihadapi oleh hotlicks dengan proses strategi digital marketing dalam membangun *brand awareness* dengan menggambarkan kondisi apa adanya, tanpa perlakuan atau manipulasi pada variabel yang diteliti.

### **3.3 Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang menggunakan metode studi kasus. Menurut Yin (2018) metode studi kasus adalah suatu pendekatan empiris yang mendalam untuk menyelidiki fenomena kasus dalam konteks dunia nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak jelas. Peneliti bertujuan untuk memahami kasus tersebut dengan mempertimbangkan kondisi kontekstual yang relevan. Dalam penelitian ini, digunakan analisis studi kasus deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena kasus dalam konteks dunia nyata. Penelitian ini mengidentifikasi kasus sebagai masalah awal yang akan diteliti, dan kasus tersebut dapat berupa beberapa peristiwa, entitas, atau individu. Penelitian ini menggunakan tipe studi kasus deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena kasus dan menguji konsep atau teori yang terkait dalam rangka memperkuat atau menolak konsep

tersebut. Yin (2018) juga menyebutkan adanya tiga tipe studi kasus lainnya, yaitu *explanatory, descriptive, dan exploratory*. Metode studi kasus yang menggunakan deskriptif memiliki ciri pokok sebagai berikut :

- 1) Pengambilan data dilakukan dengan suasana wajar sewajar mungkin tanpa manipulasi situasi dengan peneliti sebagai instrumen data.
- 2) Sampel bersifat *purposive* yakni diambil dengan fokus kajian yang dapat memberikan informasi setuntas mungkin (redundant) dengan tidak mementingkan jumlahnya.
- 3) Hasil penelitian berupa deskripsi yang mengutamakan proses daripada produk.
- 4) Analisa data dilakukan secara terus menerus untuk mencari makna yang bersifat kontekstual atau sesuai dengan persepsi subjek yang diteliti.
- 5) Kesimpulan ditarik melalui proses verifikasi dan triangulasi.

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif untuk mengetahui strategi digital Hotlicks dalam membangun *brand awareness*. Untuk menganalisis dan menemukan hasil akhir dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode pendekatan studi kasus yang mengacu pada prosedur yang mengemukakan data temuan deskriptif dan diharapkan dapat menjelaskan penelitian secara luas dan menyeluruh.

### **3.4 Key Informan**

Penelitian ini akan bergantung pada kehadiran seorang key informan dan juga informan-individu untuk memperoleh informasi yang spesifik dalam konteks penelitian kualitatif. Hikmawati (2020) menjelaskan bahwa informan dapat dianggap sebagai orang yang ahli atau memiliki pemahaman terhadap isu-isu yang terkait dengan topik penelitian. Di sisi lain, key informan menjadi sangat penting sebagai sumber informasi utama terkait dengan topik penelitian ini, biasanya dikenal sebagai individu yang memiliki posisi atau status sosial yang lebih tinggi.

Dalam menentukan key informan dan informan-individu, kriteria utama yang digunakan adalah pemahaman mereka terhadap lingkup masalah yang dapat memberikan wawasan dan informasi yang kredibel dan akurat yang diperlukan

dalam penelitian ini (Hikmawati, 2020). Berikut partisipan sebagai sumber informasi:

- 1) Head of Marketing (Nove S), Pemilihan narasumber kepala divisi marketing ditentukan berdasarkan informasi yang dibutuhkan mengenai lingkup aktivitas marketing Hotlicks Texas BBQ & Bar secara gambaran besar, dan informasi yang berkaitan dengan pelaksanaan serta perencanaan *strategy digital marketing* yang diterapkan.
- 2) Marketing Supervisor (Ferrlyne Thessalonica), Informan kedua dibutuhkan untuk memberikan informasi pendukung dalam pelaksanaan dan evaluasi dari hasil strategi marketing digital yang di jalankan oleh Hotlicks Texas BBQ & Bar.
- 3) Wesbite & Ads Handler (Adam Satria), Partisipan ketiga ditentukan berdasarkan pengetahuan dan juga wawasan terkait dengan pengaplikasian strategi digital marketing yang terdapat di beberapa *channel* digital.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian studi kasus, pengumpulan data tidak hanya tentang merekam data secara mekanis, tetapi juga memerlukan kemampuan untuk menafsirkan informasi yang dikumpulkan. Selain itu, perlu juga untuk mengidentifikasi beberapa sumber informasi yang bertentangan dan mencari bukti yang dapat mendukung. (Yin, 2018) menjelaskan bahwa terdapat beberapa teknik pengumpulan data, seperti dokumentasi, arsip-arsip, wawancara, observasi langsung, observasi partisipan, dan artefak fisik.

#### **A. Wawancara**

Yin berpendapat bahwa dalam wawancara studi kasus, peneliti harus dapat mengoperasikan dua tingkat dalam waktu yang sama. Mereka perlu memenuhi kebutuhan pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya, sambil secara fleksibel mengajukan pertanyaan terbuka yang ramah dan relevan sesuai keadaan saat wawancara berlangsung. Wawancara sering digunakan dalam penelitian studi kasus karena dapat membantu menjelaskan bagaimana dan mengapa peristiwa-peristiwa penting terjadi, serta memberikan wawasan

dari perspektif partisipan yang berbeda. Wawancara merupakan percakapan antara peneliti yang mencari informasi tentang subjek penelitian dengan informan yang memiliki informasi menarik tentang subjek tersebut.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam dilakukan secara interaktif, tidak terstruktur, dan berlangsung selama 20 hingga 30 menit atau lebih. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat mendapatkan informasi yang lebih akurat dan valid mengenai strategi digital marketing Hotlicks dalam membangun *brand awareness*. Wawancara juga memungkinkan peneliti untuk memahami perspektif partisipan dan informan dengan lebih baik.

#### B. Observasi

Menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Menurut Hikmawati (2020), dengan observasi di lapangan peneliti akan lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial, jadi akan dapat diperoleh pandangan yang holistik atau menyeluruh. Selain itu, maka akan diperoleh pengalaman langsung, sehingga memungkinkan peneliti menggunakan pendekatan induktif, jadi tidak dipengaruhi oleh konsep atau pandangan sebelumnya. Pendekatan induktif membuka kemungkinan melakukan penemuan atau *discovery*. Dengan observasi, peneliti dapat menemukan hal-hal yang diluar persepsi responden, sehingga peneliti memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

Observasi akan dilakukan oleh peneliti dengan berpartisipasi dalam kegiatan digital marketing Hotlicks dan mendokumentasikan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut.

#### C. Dokumentasi

Adanya data secara dokumentasi mempunyai peran bagi penelitian. Dapat Dilakukan dengan mengumpulkan beberapa informasi dokumenter (apakah kertas atau elektronik) yang mungkin relevan dengan topik studi

kasus (Yin, 2018) Pada penelitian ini mendokumentasikan kegiatan wawancara, serta profil dari partisipan dan informan yang digunakan untuk menganalisis strategi digital marketing Hotlicks dalam membangun *brand awareness*. Yin (2018) juga mengungkapkan kelebihan dari dokumentasi yang dapat ditinjau berkali-kali, tidak diciptakan sebagai hasil studi kasus dan menjelaskan data secara spesifik atau lengkap. Data-data tersebut dapat berupa surel, memo, proposal, agenda, artikel - artikel berita dari media massa dan lain-lainnya.

### **3.6 Keabsahan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data yang validitas konstruk. Keabsahan ini digunakan dalam mengidentifikasi ukuran operasional yang benar terhadap konsep-konsep yang sedang dipelajari dan diteliti. Cara meningkatkan validitas konstruk dengan mengumpulkan rangkaian data yang relevan, membangun pengumpulan multi sumber bukti dan informan atau partisipan dapat meninjau laporan studi kasus. Pada dasarnya, studi kasus melibatkan inferensi setiap kali suatu peristiwa tidak dapat diamati secara langsung. Seseorang yang melakukan penelitian akan "menyimpulkan" bahwa peristiwa tertentu dihasilkan dari beberapa kejadian sebelumnya, berdasarkan wawancara dan bukti dokumenter yang dikumpulkan sebagai bagian dari studi kasus (Yin, 2018). Data – data penelitian yang telah dikumpulkan akan diperiksa, dianalisis dan diidentifikasi hasil dari data yang pada akhirnya, dapat menemukan dan memberikan penjelasan dari rumusan masalah terkait strategi digital marketing Hotlicks dalam membangun *brand awareness*.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Proses analisis data dalam penelitian studi kasus melibatkan langkah-langkah seperti memeriksa, mengkategorikan, menguji, dan menggabungkan data yang telah dikumpulkan. Tujuan dari proses ini adalah untuk menetapkan prioritas dalam analisis dan memberikan arah penelitian mengenai apa yang harus dianalisis dan mengapa hal tersebut relevan (Yin, 2018). Melalui analisis yang

dilakukan, data akan diubah menjadi informasi yang jelas dan mudah dipahami, sehingga dapat digunakan untuk memecahkan masalah penelitian dengan lebih efektif. Yin (2018) mengungkapkan lima teknik untuk menganalisis penelitian studi kasus, yaitu perbandingan pola (*pattern matching*), pembuatan eksplanasi (*explanation building*), analisis deret waktu (*time-series analysis*), model logika (*logic models*), dan sintesis lintas kasus (*cross-case synthesis*). Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *pattern matching*. Analisis data dengan pencocokan pola merupakan penganalisaan data studi kasus dengan membandingkan atau mencocokkan pola empiris berdasarkan data yang dikumpulkan dengan prediksi dari sebelum pengumpulan data (Yin, 2018). Penelitian ini menggunakan analisis perbandingan pola (*pattern matching*) karena hasil temuan penelitian dari wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dikaitkan dengan konsep seperti komunikasi pemasaran digital & strategi digital marketing. Penggunaan *pattern matching* dapat memperkuat keabsahan penelitian studi kasus. Jika studi kasus bersifat deskriptif, *pattern matching* masih relevan, selama pola fitur deskriptif yang diprediksi didefinisikan sebelum data koleksi (Yin, 2018).

