

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian mengacu pada sudut pandang filosofis atau kerangka dasar mengenai suatu pengetahuan, realitas, dan metode dalam penelitian tertentu. Paradigma penelitian dapat membantu cara memandang dan mendekati fenomena yang akan diteliti serta pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Creswell (2018), seorang metodologis terkenal dalam bidang penelitian, paradigma penelitian adalah kerangka pemahaman yang mendasari cara seseorang melihat memahami pengetahuan. Creswell mengidentifikasi empat paradigma penelitian utama yang berbeda dalam bukunya yang terkenal, *“Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches”*.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme sebagai paradigma penelitiannya. Paradigma konstruktivisme digunakan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana perusahaan berinteraksi dengan lingkungannya, khususnya dalam hal kesadaran merek melalui strategi pemasaran digital. Berikut adalah beberapa alasan mengapa paradigma konstruktivisme cocok untuk penelitian tentang PT Osindo Bahagia Bersama:

1. Fokus pada Makna dan Interpretasi

Paradigma konstruktivisme menekankan pada pemahaman mendalam tentang makna yang diberikan individu terhadap pengalaman mereka. Dalam konteks PT Osindo Bahagia Bersama, penting untuk memahami bagaimana pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya mempersepsikan dan menginterpretasikan upaya perusahaan dalam membangun kesadaran merek melalui pemasaran digital.

2. Subjektivitas Realitas

Paradigma konstruktivisme mengakui bahwa realitas adalah konstruksi sosial yang terbentuk melalui interpretasi subjektif manusia. Dalam hal ini, penting untuk memahami bagaimana upaya perusahaan dalam pemasaran

digital memengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen serta bagaimana konsumen membentuk citra dan persepsi tentang merek tersebut.

Dengan memilih paradigma konstruktivisme, penelitian tentang PT Osindo Bahagia Bersama dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana upaya perusahaan dalam membangun kesadaran merek melalui strategi pemasaran digital dipahami, diinterpretasikan, dan dialami oleh berbagai pihak terkait dalam konteks sosial yang relevan.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Pendekatan kualitatif merupakan suatu proses penelitian mendalam berdasarkan metodologi penelitian terkait fenomena sosial ataupun masalah manusia. Pendekatan ini berupaya menciptakan sebuah gambaran kompleks dengan memerhatikan kata-kata guna menyajikan suatu laporan terperinci. Pendekatan ini juga melibatkan studi lapangan secara langsung untuk menguji situasi yang terjadi, sehingga memungkinkan diperolehnya pemahaman yang lebih mendalam tentang masalah yang diteliti (Creswell, 2018).

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian ini akan menggambarkan secara rinci terkait strategi pemasaran digital yang digunakan oleh PT Osindo Bahagia Bersama terhadap kesadaran merek. Analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini akan memberikan gambaran menyeluruh tentang langkah-langkah yang diambil oleh PT Osindo Bahagia Bersama dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Hal ini termasuk jenis-jenis platform digital yang digunakan, konten yang diproduksi, interaksi dengan audiens, serta upaya evaluasi dan penyesuaian. Melalui analisis ini, penelitian akan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi yang digunakan, serta mengevaluasi dampaknya terhadap pemasaran digital perusahaan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan gambaran yang komprehensif tentang praktik-praktik strategi pemasaran digital di PT Osindo Bahagia Bersama, tetapi juga akan memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dan manajemen tentang bagaimana membangun kesadaran merek secara efektif melalui platform digital.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah serangkaian prosedur atau teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data guna menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Metode penelitian dapat dibagi ke dalam berbagai kategori, tergantung pada tujuan penelitian, jenis data yang dikumpulkan, dan cara data dianalisis. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus adalah salah satu metode penelitian yang digunakan untuk menyelidiki fenomena tertentu dalam konteks kehidupan nyata. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang mendalam dan rinci tentang subjek penelitian, sering kali menggunakan berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, analisis dokumen, dan survei. Studi kasus digunakan untuk memahami kompleksitas dan kekhususan dari suatu fenomena, dengan memberikan perhatian khusus pada dinamika dan interaksi yang terjadi dalam situasi yang sebenarnya.

Menurut Creswell (2018), studi kasus merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan jawaban atas suatu fenomena (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan dengan mengumpulkan informasi secara rinci dan mendalam menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data. Selain itu, Yin (2018) juga menjelaskan bahwa secara umum, studi kasus merupakan strategi yang cocok untuk digunakan dalam menganalisis pertanyaan penelitian yang berkenaan dengan bagaimana (*how*) atau mengapa (*why*). Penelitian studi kasus dapat dibagi menjadi tiga tipe, yakni:

1. Eksplanatoris
2. Eksploratoris
3. Deskriptif

Metode deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi yang rinci tentang suatu fenomena atau kasus tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang kasus yang sedang diamati, sebagai dasar untuk melakukan analisis lebih lanjut. Studi kasus deskriptif sering kali dilakukan pada kasus yang kompleks atau unik, guna menyajikan

informasi yang lengkap dan terperinci tentang kasus tersebut. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang kasus yang sedang diamati agar dapat digunakan sebagai dasar untuk analisis lebih lanjut atau pengambilan keputusan.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan tipe deskriptif. Hal ini mengacu pada tujuan penelitian yang dilakukan guna memberikan gambaran terperinci terkait strategi pemasaran digital yang digunakan oleh PT Osindo Bahagia Bersama dalam membangun kesadaran merek. Dengan pendekatan deskriptif, penelitian akan fokus untuk mendeskripsikan secara detail terkait karakteristik strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan tersebut, termasuk platform yang digunakan, jenis konten yang diproduksi, target audiens yang dituju, serta langkah-langkah konkret yang diambil dalam upaya memperkuat kesadaran merek. Melalui analisis deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana PT Osindo Bahagia Bersama mengelola strategi pemasaran digital mereka, serta dampaknya terhadap tingkat kesadaran merek perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pemahaman kita tentang praktik pemasaran digital dalam konteks membangun kesadaran merek, khususnya bagi perusahaan B2B.

3.4 Key Informan dan Informan (Studi Kasus)/Unit Analisis (Analisis Isi)

Informan dalam konteks penelitian merujuk kepada individu atau kelompok yang memberikan informasi kepada peneliti. Mereka dapat berperan sebagai narasumber yang memberikan data, wawasan, atau perspektif yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Menurut Yin (2018), merupakan metode pemilihan informan kunci dalam penelitian kualitatif yang didasarkan pada tujuan penelitian yang jelas, kriteria seleksi yang ditetapkan oleh peneliti, serta kebutuhan untuk mendapatkan perspektif yang mendalam dan beragam terkait topik penelitian. Proses ini memungkinkan peneliti untuk secara langsung memilih informan yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau posisi yang

relevan dalam konteks penelitian, sehingga dapat memperkaya analisis dan interpretasi data yang diperoleh.

Menurut Yin (2018), informan merupakan individu atau kelompok yang memberikan informasi relevan berdasarkan pengalaman atau pengetahuan mereka terkait dengan topik yang diteliti. Informan dapat terdiri dari berbagai pihak yang terlibat langsung atau tidak langsung dengan fenomena yang diteliti, seperti karyawan, manajer, pelanggan, atau pakar industri. Penelitian ini memilih informan yang sesuai di bidangnya atau berkontribusi secara langsung dalam mewujudkan awareness dalam memperoleh visibilitas digital PT Osindo Bahagia Bersama melalui kegiatan digital marketing.

1. Dr. Trio Arsefto, MP.AIPO selaku Direktur Utama PT Osindo Bahagia Bersama.
2. Epriyanto Kasmuri selaku *Marketing Communication and Operational Director* PT Osindo Bahagia Bersama.
3. Marcelline Dominique selaku *Head of Social Media Specialist* PT Osindo Bahagia Bersama.

Marcelline Dominique yang menjabat sebagai Social Media Specialist PT Osindo Bahagia Bersama merupakan informan kunci dalam penelitian ini. Sebagai seorang *Head of Social Media Specialist*, Marcelline Dominique memiliki peran yang krusial dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital perusahaan. Dalam peranannya, Marcelline bertanggung jawab untuk merancang aset digital (*Website* PT Osindo Bahagia Bersama), *Search Engine Optimization*, serta mengelola, dan mengoptimalkan konten yang diposting di platform media sosial perusahaan, seperti Instagram dan TikTok. Keahliannya dalam memahami perilaku pengguna media sosial serta tren terkini di dunia digital sangat berperan dalam menentukan kesuksesan kampanye digital perusahaan. Sebagai informan, Marcelline diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran digital PT Osindo Bahagia Bersama. Dengan kontribusi dari Marcelline, penelitian ini diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana PT

Osindo Bahagia Bersama memanfaatkan media sosial dalam upaya membangun dan memperkuat kesadaran merek mereka.

Selanjutnya, informan pertama penelitian ini adalah Epriyanto Kasmuri selaku *Marketing Communication and Operational Director* PT Osindo Bahagia Bersama. Pemilihan *Marketing Communication and Operational Director* PT Osindo Bahagia Bersama didasarkan atas kepemimpinan dan tanggung jawabnya dalam merancang serta menjalankan strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan. Sebagai sosok yang berada pada posisi strategis dalam departemen pemasaran dan komunikasi, Epriyanto Kasmuri memiliki wawasan yang luas mengenai berbagai aspek strategis yang terkait dengan pengelolaan merek dan upaya membangun kesadaran merek melalui *platform* digital. Sebagai informan pertama, Epriyanto Kasmuri diharapkan dapat memberikan perspektif yang mendalam tentang langkah-langkah yang telah diambil oleh perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran digital, tantangan yang dihadapi, serta hasil yang telah dicapai dalam upaya memperkuat kesadaran merek PT Osindo Bahagia Bersama. Dengan kontribusi yang diberikan oleh Epriyanto Kasmuri, diharapkan penelitian ini dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang praktik dan strategi pemasaran digital dalam konteks perusahaan B2B pada PT Osindo Bahagia Bersama.

Informan kedua yang juga mengambil peran penting atas pelaksanaan strategi pemasaran digital PT Osindo Bahagia Bersama adalah Trio Arsefto selaku Direktur PT Osindo Bahagia Bersama. Sebagai seorang Direktur Utama, Trio Arsefto memiliki tanggung jawab yang luas dalam mengawasi berbagai aspek operasional perusahaan, termasuk strategi pemasaran dan komunikasi. Sebagai informan, Trio Arsefto diharapkan dapat memberikan pandangan dari level manajerial terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Osindo Bahagia Bersama. Dengan pengalamannya dalam mengambil keputusan strategis dan pemahamannya tentang visi dan misi perusahaan, Trio Arsefto dapat memberikan perspektif yang berharga tentang bagaimana strategi pemasaran digital perusahaan B2B diintegrasikan dengan tujuan bisnis perusahaan secara keseluruhan. Dengan kontribusi dari Trio Arsefto, penelitian ini diharapkan dapat memperoleh

pemahaman yang lebih holistik tentang bagaimana PT Osindo Bahagia Bersama mengelola dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital dalam membangun kesadaran merek.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Yin (2018) dalam bukunya yang berjudul “*Studi Kasus: Desain dan Metode*”, menemukan bahwa terdapat enam sumber bukti yang dapat dijadikan sebagai fokus pengumpulan data studi kasus, yakni: dokumen, rekaman arsip, wawancara, observasi langsung, serta observasi pemeran dan perangkat fisik.

1. Dokumentasi: Bagi penelitian studi kasus, penggunaan dokumen yang merupakan cara paling mendukung guna menambah bukti dari sumber- sumber lain.
2. Rekaman Arsip: Pada banyak studi kasus, rekaman arsip dapat dimanfaatkan dengan sumber informasi lain dalam pelaksanaan studi kasus.
3. Wawancara: Salah satu sumber informasi yang esensial dari studi kasus adalah wawancara. Wawancara merupakan instrumen pengumpulan data yang dapat dilakukan baik secara online maupun offline. Secara harafiah, wawancara berarti tanya jawab yang berlangsung antara dua pihak, yakni narasumber dan pewawancara. Sebagaimana diketahui penelitian kualitatif merupakan aktivitas ilmiah untuk mengumpulkan data secara sistematis, mengurutkannya sesuai kategori tertentu, mendeskripsikan dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari wawancara. Apabila penelitian menggunakan wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.
4. Observasi Langsung: Bukti observasi seringkali bermanfaat untuk memberikan informasi tambahan mengenai topik yang akan diteliti.

5. Observasi Partisipan: Bukti observasi khusus ketika seorang peneliti tidak hanya menjadi pengamat pasif, tetapi juga mengambil peran dalam situasi tertentu dan berpartisipasi akan peristiwa yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dalam mengumpulkan datanya. Wawancara merupakan metode yang sangat relevan dalam konteks penelitian kualitatif seperti studi kasus, karena memungkinkan untuk mendapatkan pemahaman mendalam dan perspektif langsung dari berbagai pihak terkait, seperti manajer pemasaran, staf pemasaran digital, atau bahkan audiens PT Osindo Bahagia Bersama. Dengan demikian, teknik wawancara menjadi sarana yang efektif untuk mengumpulkan data yang relevan dan mendalam dalam rangka memahami strategi pemasaran digital PT Osindo Bahagia Bersama guna membangun kesadaran merek. Selain itu, wawancara juga memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan yang relevan dan mendalam, serta memperoleh jawaban yang lebih kontekstual dan mendetail.

3.6 Keabsahan Data

Menurut Yin (2018), dalam penelitian kualitatif, terdapat beberapa aspek keabsahan data yang penting untuk diperhatikan:

1. Keabsahan Konstruksi: Mengacu pada kecocokan antara konstruksi teoretis yang digunakan dalam penelitian dengan fenomena yang diteliti. Hal ini memastikan bahwa konsep-konsep yang digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena tersebut relevan dan akurat.
2. Keabsahan Eksternal: Berkaitan dengan representasi fenomena yang diteliti dengan tepat dan akurat. Untuk mencapai keabsahan eksternal, harus dipastikan bahwa temuan yang ditemukan dalam penelitian dapat diterapkan atau dipindahkan ke konteks yang lebih luas.

3. Keabsahan Internal: Merujuk pada konsistensi dan korektabilitas dalam proses penelitian. Ini termasuk validitas data, saat diperlukannya untuk memastikan data yang dikumpulkan akurat dan relevan dengan tujuan penelitian, serta keandalan analisis yang dilakukan.

4. Keabsahan Reliabilitas: Meskipun penelitian kualitatif cenderung tidak mengejar reliabilitas dalam arti tradisional, Yin menyoroti pentingnya memastikan bahwa temuan yang diperoleh dapat direplikasi atau ditemukan oleh peneliti lain dalam situasi yang serupa.

5. Keabsahan Teori: Penting untuk memastikan bahwa teori yang digunakan dalam penelitian kualitatif cukup kuat dan relevan untuk menjelaskan dan memahami fenomena yang diteliti. Ini memungkinkan interpretasi yang lebih akurat dan mendalam terhadap temuan penelitian.

Penelitian ini mengacu pada Keabsahan Konstruksi (*Construct Validity*) karena penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa konsep-konsep yang digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena tersebut relevan dan akurat. Dalam konteks penelitian mengenai strategi pemasaran digital untuk membangun kesadaran merek PT Osindo Bahagia Bersama, keabsahan konstruksi penting untuk memastikan bahwa konsep-konsep yang digunakan sesuai dengan realitas perusahaan.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut penjelasan yang diberikan oleh Yin (2018), terdapat lima teknik analisis data yang dapat diadopsi dalam konteks penelitian yang menggunakan metode studi kasus. Lima teknik ini mencakup berbagai pendekatan yang dapat membantu peneliti dalam menganalisis dan menginterpretasi data yang diperoleh dari studi kasus. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai lima teknik analisis data tersebut:

1. Penjodohan Pola (*Pattern-Matching*):

Penjodohan pola merupakan teknik yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif, terutama dalam studi kasus. Teknik ini melibatkan perbandingan antara temuan yang muncul dari studi kasus dengan teori atau konsep yang telah ada. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana temuan dari studi kasus mendukung atau tidak mendukung teori yang telah dikemukakan sebelumnya. Dengan menerapkan teknik penjodohan pola, peneliti dapat menilai kecocokan antara data empiris yang ditemukan dalam studi kasus dengan kerangka teoritis yang telah ada.

2. Pembangunan Penjelasan (*Explanation Building*):

Teknik menyusun yang koheren dan menyeluruh tentang berbagai aspek yang terkait dengan masalah penelitian.

3. Analisis Deret Waktu (*Time-Series Analysis*):

Teknik analisis deret waktu melibatkan penelitian terhadap perubahan atau pola yang terjadi dari waktu ke waktu. Peneliti menggunakan data historis atau data yang dikumpulkan secara berkala untuk mengidentifikasi tren, pola, atau perubahan yang signifikan terkait dengan fenomena yang sedang diteliti.

4. Model Logika (*Logic Models*):

Teknik model logika melibatkan pengembangan model atau kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara berbagai variabel atau faktor yang mempengaruhi fenomena yang diteliti. Melalui teknik ini, peneliti mencoba untuk memahami secara lebih sistematis bagaimana variabel-variabel tersebut saling terkait dan berinteraksi satu sama lain. Model logika dapat membantu peneliti dalam merumuskan asumsi atau hipotesis tentang bagaimana suatu fenomena terjadi dan bagaimana variabel-variabel tersebut saling memengaruhi.

5. Sintesis Lintas Kasus (*Cross-Case Synthesis*):

Teknik sintesis lintas kasus digunakan ketika penelitian melibatkan beberapa studi kasus yang dilakukan secara bersamaan. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pola umum, kesamaan, atau perbedaan antara kasus-kasus yang berbeda dan mengekstrak pembelajaran yang dapat diterapkan secara lebih luas.

Penelitian ini menggunakan teknik Penjodohan Pola (*Pattern-Matching*) yang memungkinkan terjadinya pencocokan pola temuan dari studi kasus dengan konsep yang telah dipetakan. Teknik ini digunakan untuk memastikan kesesuaian pola antara konsep dengan hasil temuan empiris yang diperoleh selama proses studi kasus. Dengan kata lain, penjodohan pola membantu dalam memvalidasi relevansi konsep yang diterapkan dengan fenomena yang diamati dalam konteks PT Osindo Bahagia Bersama. Melalui penggunaan teknik ini, diharapkan peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan menguatkan hasil penelitian dengan memperjelas hubungan antara konsep yang digunakan dan aplikasinya dalam konteks studi kasus ini.

