

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma Penelitian merupakan pola pikir dengan hubungan bagaimana menentukan jenis metode penelitian yang mencakup cara meneliti, mengukur realitas, mengumpulkan data, dan memahami realitas (Kriyantono, 2021). Menurut Mulyana dalam Kriyantono (2021) jenis perspektif bergantung pada cara teori melihat manusia ketika menjadi objek penelitian, sehingga paradigma keyakinan yang memiliki prinsip pokok terhadap realitas yang mengarahkan cara meriset realitas tersebut. Penelitian kualitatif menggunakan pendekatan interpretif (subjektif) (Kriyantono, 2021).

Post-Positivistik dalam paradigma realitas sosial dilihat sebagai sesuatu yang komplis, kompleks, dan memiliki arti yang besar. Teorinya memiliki cara mengumpulkan teori yang sudah ada, mengumpulkan data yang diperlukan serta memperbaiki jika terjadi kesalahan. Paradigma ini bertuju kepada partisipan yang memiliki peran dalam data penelitian dari pada fakta. Kriyantono (202) meyakini bahwa post-positivistik tidak hanya realitas objektif yang nyata karena adanya ketergantungan antar individu dan objek yang diteliti.

Pada penelitian ini menggunakan paradigma penelitian post-positivistik. Metode penelitian secara kualitatif adalah metode penelitian melihat dalam filsafat post-positivistik digunakan dalam situasi kondisi objek alamiah (Kriyantono, 2021). Post-positivistik yang digunakan karena akan mengumpulkan teori yang sudah ada, mengumpulkan data yang diperlukan. Selain itu penelitian ini akan dilakukan pengujian pada teori dan dianalisa. Pengambilan data yang akan dilakukan adalah melalui wawancara secara mendalam dengan *key informant* dan dokumentasi. Peneliti menyesuaikan dengan dengan topik yang digunakan dalam penelitian ini yang merupakan strategi *digital marketing* yang akan dianalisa lebih dalam dengan berbagai teori. Kemudian, dapat mengetahui penerapan *digital marketing*-nya apakah diterapkan dengan baik atau tidak. Menurut Kriyantono

(2021) paradigma post-positivistik memiliki tiga prinsip utama: harus memuat nilai, memuat teori, memiliki inti dasar realitas.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif menafsirkan fenomena yang menggunakan latar belakang. Menurut Kriyantono (2021) penelitian kualitatif adalah penelitian menggunakan cara berpikir induktif yaitu bagaimana cara berpikir yang berasal dari hal khusus/empiris ke hal-hal yang umum/tataran konsep, penelitian kualitatif bertujuan menggali konstruksi terhadap suatu realitas. Menurut Kriyantono (2021) dalam penelitian deskriptif kualitatif tidak menekan pada jumlah atau kuantitas melainkan lebih menekan pada kedalaman data (*depth*) daripada keluasan (*breadth*).

Deskriptif kualitatif merupakan mendeskripsikan data secara faktual, sistematis, dan akurat serta lengkap untuk menggali kedalaman data lebih dalam (Kriyantono, 2021). Penelitian deskriptif kualitatif memiliki tujuan ialah untuk menghasilkan gambar yang sistematis, faktual, serta akurat yang melalui fakta dan karakteristik populasi tertentu (Kriyantono, 2021). Deskriptif kualitatif bersifat induktif sehingga peran data lebih penting daripada teori, peneliti menggali sebanyak mungkin data dari awal (Kriyantono, 2021). Peneliti mencoba mendeskripsikan bagaimana proses dan strategi yang dilakukan oleh PT Hardcorindo Semesta Jaya untuk *brand* mereka yang mereka buat. Penelitian kualitatif lebih mementingkan segi proses daripada hasil yang didapat.

Penelitian Kualitatif ini adalah studi kasus. Studi kasus adalah metode *research* melalui sumber daya data yang dipakai dalam meneliti dan menjelaskan secara komprehensif (Yin, 2018).

3.3 Metode Penelitian

Metode Penelitian pada penelitian ini menggunakan studi kasus. Studi kasus merupakan upaya penyelidikan suatu kasus kontemporer secara mendalam, dengan mengumpulkan data. Studi kasus didefinisikan bahwa strategi yang cocok

digunakan dalam pokok pertanyaan penelitian dan jika penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2018). Yin (2018) menambahkan bahwa studi kasus ini merupakan penelitian empiris yang meneliti fenomena di latar belakang yang tidak terlihat jelas dan memiliki kecocokan untuk dengan berbagai bentuk data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan studi kasus karena peneliti menjelaskan bagaimana strategi *digital marketing brand* baru "Friendship" dan "Cloud Seven" dalam membangun *brand engagement*.

Pendekatan studi kasus digunakan untuk penelitian yang merupakan perencanaan wilayah, administrasi umum, kebijakan umum, dan pendidikan. Studi kasus memungkinkan peneliti mempertahankan karakteristik holistik dan bermakna dari peristiwa nyata dan yang unik dari studi kasus adalah kemampuan untuk berhubungan dengan jenis-jenis bukti seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi (Yin, 2018).

Studi kasus dibagi menjadi tiga menurut Yin (2018), yaitu eksploratori, eksploratori, dan deskriptif. Pada penelitian ini digunakan studi kasus deskriptif. Deskriptif ini merupakan deskripsi atas suatu kasus dan membuat peneliti memulai dengan teori yang deskriptif (Yin, 2018).

3.4 Key Informan dan Informan (Studi Kasus)

Key Informan merupakan sebuah pihak yang tidak cuma dapat memberikan jawaban, penjelasan tentang informasi kepada peneliti, melainkan memberi saran dan kritik tentang bukti yang memberi dukungan dan juga menciptakan sesuatu pada sumber bersangkutan (Moleong, 2017). Menurut Yin, 2018 *key informan* memiliki pengetahuan mendalam tentang topik yang diteliti atau dibahas serta memiliki kemampuan untuk memberikan informasi yang penting pada peneliti.

Menurut Yin (2018) informan tidak memberikan keterangan kepada peneliti saja, melainkan peneliti memberi saran tentang sumber bukti yang lain mendukung, serta dapat menciptakan akses terhadap sumber yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan

teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan sengaja. Pemilihan *key informan* merupakan salah satu hal yang penting karena peneliti harus memilih partisipan berdasarkan pada pengetahuan tentang subjek penelitian dan sesuai dengan bidangnya. Peneliti melakukan wawancara pada dua *key informan* dan satu informan ahli.

Key Informan pertama adalah *Regional Manager* dari PT Hardcorindo Semesta Jaya. *Regional Business Manager* menjadi salah satu orang yang penting dalam mengembangkan *marketing* untuk membangun *engagement*. *Key Informan* kedua adalah *Social media specialist* dari PT Hardcorindo Semesta Jaya. Sebagai *Social media specialist/social media executive* lebih berfokus dan membantu pada media sosial dan *digital marketing* serta memiliki tujuan dalam peningkatan pada *brand engagement dan awareness*. Kemudian terdapat informan ahli yaitu praktisi komunikasi pemasaran, yang membantu membahas mengenai strategi *digital marketing* dalam membangun *brand engagement* yang telah dilakukan oleh PT Hardcorindo Semesta Jaya.

Tujuan melakukan wawancara kepada tiga informan ini adalah untuk mendapat data dari suatu partisipan/informan sehingga dapat membantu peneliti untuk mendapatkan informasi dari perusahaan yang belum diketahui, dengan adanya partisipan ini peneliti akan mengetahui bagaimana strategi *digital marketing* dalam membangun sebuah *brand* yang masih baru.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah hal utama di dalam sebuah penelitian, tujuan utama penelitian adalah mendapatkan sebuah data. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan pada wawancara mendalam. Teknik pengumpulan data ini harus dirancang baik agar sesuai dengan permasalahan yang diteliti (Kriyantono, 2021).

Teknik pengumpulan ini adalah teknik pengumpulan yang terjadi dengan adanya suatu proses interaksi antara pewawancara dengan informan (sumber informasi) dan dilakukan secara mendalam dan intens untuk menggali informasi

dan informan (Kriyantono, 2021), dalam menggali informasi, sampel digunakan terbatas dan dibutuhkan waktu yang cukup banyak yaitu nilai, opini, pengalaman dan sejenisnya. Menurut Kriyantono (2021) terdapat *depht interviews*/wawancara mendalam, wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara pendahuluan. Pada penelitian ini dilakukan pengumpulan data dengan wawancara secara mendalam/*depth interview*.

Depth interview atau wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan tatap muka untuk mendapatkan data data yang lengkap (Kriyantono, 2021). Dalam melakukan wawancara secara mendalam membutuhkan waktu yang lebih lama hingga tidak ada sesuatu yang baru, peneliti dapat mengakhiri wawancara tersebut. Wawancara mendalam dilakukan dengan subjek yang hanya satu atau dua orang berlangsung dengan informal, informan dapat memberikan jawaban yang bebas, pertanyaan yang diberikan dapat memastikan informan memberikan jawaban yang lengkap (Kriyantono, 2021).

Depth Interview atau wawancara mendalam dilakukan pada penelitian ini terkait strategi *digital marketing* yang digunakan PT Hardcorindo Semesta Jaya dalam membangun *brand engagement*.

Penelitian ini menggunakan pengumpulan teknik wawancara secara mendalam, diwawancarai melalui *zoom meeting* dan secara langsung antara peneliti dengan *key informan* wawancara bersama dengan para informan dari PT Hardcorindo Semesta Jaya dan informan ahli yang telah dipilih melalui *zoom meeting* yang merupakan praktisi komunikasi. Kemudian data sekunder yang dapat dilihat melalui dokumentasi, konten yang dibuat oleh media sosial Friendship dan Cloud Seven, dokumen perusahaan yang menjadi pelengkap dari wawancara.

3.6 Keabsahan Data

Menurut Yin (2018) keabsahan data salah satu bukti tertentu dari yang telah pernah disebutkan terdahulu sering dijadikan satu-satunya landasan bagi semua penelitian.

Keabsahan data adalah suatu faktor penting dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2019). Sugiyono (2019) mengatakan bahwa keabsahan data harus diperhatikan melalui cara-cara salah satunya triangulasi dan konstruksi teori. Keabsahan data menjadi peran penting merujuk sejauh mana data dikumpulkan yang digabungkan dapat dianggap akurat dan dapat dipercaya karena memperoleh data dari beberapa sumber.

Suatu desain penelitian ada berbagai serangkaian pernyataan logis, maka peneliti dapat menetapkan kualitas desain menurut uji tertentu dan dapat menyampaikan langkah yang dilakukan dalam rangka memeriksa penelitian yang kredibel dan akurat (Yin, 2018). Dalam hal ini terdapat empat uji yang relevan, yakni:

- Validitas Konstruk;

Identifikasi langkah-langkah operasional yang ditetapkan untuk konsep-konsep yang diteliti yang merujuk pada kutipan studi yang diterbitkan dan menghubungkan dengan tujuan awal. Kemudian dapat mencocokkan bukti satu dengan yang lain.

- Validitas Internal;

Menetapkan hubungan kausal, dimana dalam kondisi tertentu diperlihatkan guna mengarahkan kondisi yang lain. Mengidentifikasi situasi bahwa suatu peristiwa menghubungkan dengan peristiwa lain. Validitas internal dapat melakukan pencocokan pola, pembangunan penjelasan, metode logika.

- Validitas Eksternal;

Ranah di mana temuan penelitian dapat divisualisasikan atau digeneralisasikan melihat sejauh mana temuan studi kasus.

- Realibilitas;

Pelaksanaan suatu penelitian bisa diinterpretasikan hasil yang sama. Realibilitas menunjukkan seberapa hasil penelitian seperti sumber, data, hingga proses pengumpulan data akan mendapat hasil yang sama.

Keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah validitas internal atau *internal validity*, mengumpulkan data dari sumber tertentu dan konsep utama

yakni *Digital Marketing* yang dihubungkan kepada tujuan penelitian ini.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data terdapat lima teknik analisis data menurut Yin (2018), yakni; penjadohan pola, pembuat eksplanasi, analisis deret waktu, model logika, sintensi lintas kasus.

Penjadohan pola (*Pattern Matching*) adalah teknik analisis data yang dilakukan dengan membandingkan pola, mencocokkan data, strategi penjadohan pola didasarkan pada empiris dengan pola yang telah diprediksikan (Yin, 2018). Jika kedua pola memiliki persamaan maka hasil ini memberikan kekuatan pada validitas internal studi kasus yang bersangkutan (Yin, 2018).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data melalui teknik penjadohan pola atau *pattern matching*. Penjadohan pola ini sesuai dengan penelitian ini karena teknik penjadohan pola digunakan untuk kecocokan yang ada pada masing-masing pola, sehingga dapat mengidentifikasi pola, hubungan, atau pun kesesuaian data empiris yang telah didapatkan dalam wawancara mendalam. Penjadohan pola ini membantu peneliti untuk membandingkan strategi *digital marketing* oleh PT Hardcorindo Semesta Jaya dengan hasil penelitian yang sesuai dengan pola yang digunakan.

