

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Dalam memilih konsep yang tepat untuk penelitian ini, pemahaman terhadap paradigma penelitian menjadi hal yang sangat penting, karena paradigma menentukan bagaimana peneliti memahami dan menyikapi fenomena yang diteliti. Paradigma merujuk pada seperangkat nilai, asumsi, etika, dan norma yang menjadi pedoman dalam menafsirkan dan menyimpulkan data penelitian. Kriyantono (2020) menyatakan bahwa pemilihan paradigma yang tepat akan memandu peneliti dalam memilih metode dan strategi penelitian yang sesuai, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam konteks ini, paradigma yang digunakan akan mencakup aspek ontologi, yang berhubungan dengan pemahaman tentang realitas yang akan diteliti, epistemologi, yang mencakup cara pengetahuan diperoleh, serta aksiologi, yang menyoroti nilai-nilai etis dan sosial yang terkandung dalam proses penelitian. Penelitian ini adalah menggunakan paradigma post-positivism.

Aspek ontologi dalam paradigma penelitian ini akan membahas pemahaman tentang realitas brand awareness yang dibangun melalui event marketing pada Mooncake Festival di Swisotel Jakarta PIK Avenue. Dimensi kognitif, emosional, dan perilaku konsumen akan dilihat sebagai entitas yang membentuk keseluruhan pengalaman konsumen terhadap merek. Dari segi epistemologi, penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali pengetahuan secara mendalam melalui wawancara dan observasi, yang memungkinkan peneliti untuk memahami perspektif dan pengalaman subjek penelitian. Sedangkan dalam aspek aksiologi, penelitian ini akan mempertimbangkan pentingnya nilai etis dalam merancang acara yang tidak hanya menguntungkan secara komersial, tetapi juga memberikan dampak positif bagi konsumen dan masyarakat. Hal ini menciptakan keterlibatan merek yang lebih berarti dan berkelanjutan.

### 3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti, yakni strategi event marketing dalam meningkatkan brand awareness melalui Mooncake Festival di Swissotel Jakarta PIK Avenue. Kriyantono (2020) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang lebih kompleks dan rinci mengenai pengalaman, persepsi, dan pandangan peserta terhadap suatu peristiwa atau fenomena. Pendekatan ini memberikan ruang untuk memahami bagaimana event marketing dapat memengaruhi keterlibatan konsumen dari berbagai dimensi, termasuk kognitif, emosional, dan perilaku, yang seringkali sulit diukur dengan pendekatan kuantitatif. Dalam hal ini, data yang dikumpulkan tidak hanya berupa angka atau statistik, tetapi lebih kepada narasi dan interpretasi yang mendalam dari partisipan yang terlibat dalam festival. Sifat penelitian ini bersifat deskriptif, yang berarti tujuan utamanya adalah untuk menggambarkan dan menguraikan fenomena yang terjadi dalam konteks yang lebih luas dan mendalam. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana strategi event marketing dilaksanakan di Mooncake Festival dan bagaimana hal itu memengaruhi *brand awareness* konsumen.

Kriyantono (2020) menekankan bahwa penelitian deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara rinci tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel-variabel yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan berbagai elemen yang terlibat dalam penyelenggaraan *event marketing*, seperti jenis aktivitas yang diadakan, cara event tersebut diorganisir, serta reaksi konsumen yang dapat mencerminkan keterlibatan mereka terhadap merek yang dipromosikan. Pendekatan deskriptif memungkinkan untuk memahami hubungan antara *event marketing* dan peningkatan *brand awareness* secara lebih komprehensif dan kontekstual.

Selain itu, sifat deskriptif juga memberikan peneliti kebebasan untuk mengeksplorasi berbagai dimensi yang mungkin tidak terduga sebelumnya, yang dapat berkontribusi pada peningkatan pemahaman tentang hubungan antara strategi event marketing dan brand awareness. Dengan menggali data secara mendalam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam perkembangan konsep brand awareness dan event Marketing, khususnya dalam konteks industri perhotelan dan acara. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menjelaskan hubungan yang ada, tetapi juga untuk memperkaya literatur yang ada mengenai penerapan event Marketing dalam meningkatkan keterlibatan merek di sektor yang relevan

### **3.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yang bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai strategi event marketing dalam meningkatkan brand awareness melalui Mooncake Festival di Swissôtel Jakarta PIK Avenue. Kriyantono (2020) menjelaskan bahwa metode kualitatif lebih menekankan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti melalui perspektif subjek penelitian, bukan sekadar mengukur atau menggeneralisasi data secara statistik. Dalam konteks ini, penelitian kualitatif akan memberikan wawasan yang lebih holistik mengenai bagaimana event marketing dijalankan dan bagaimana konsumen terlibat dengan merek selama acara. Oleh karena itu, pendekatan ini sangat cocok digunakan untuk penelitian yang melibatkan pengalaman subjektif dan persepsi konsumen terhadap suatu acara atau fenomena.

Salah satu teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, di mana fokus utama penelitian adalah pada Mooncake Festival yang diadakan di Swissotel Jakarta PIK Avenue pada tanggal 9 Agustus 2024. Kriyantono (2020) menyatakan bahwa studi kasus memungkinkan peneliti untuk mendalami dan menganalisis suatu peristiwa atau fenomena dalam konteks yang spesifik dan terbatas. Dalam hal ini, penelitian akan

menggali berbagai elemen yang terkait dengan strategi event marketing yang diterapkan dalam festival tersebut, seperti jenis kegiatan, promosi yang dilakukan, serta bagaimana elemen-elemen tersebut mempengaruhi brand awareness konsumen. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang lebih rinci tentang penerapan strategi event marketing dan dampaknya terhadap keterlibatan konsumen.

Langkah-langkah penelitian ini akan dilakukan secara sistematis dan terstruktur. Prosedur penelitian dimulai dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi langsung di lokasi event. Wawancara akan melibatkan peserta acara serta pihak penyelenggara untuk menggali pandangan mereka mengenai pengalaman yang dihasilkan dari festival dan dampaknya terhadap hubungan mereka dengan merek Swissotel. Selanjutnya, data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, di mana peneliti akan mencari pola-pola dan tema-tema utama yang muncul dari wawancara dan observasi. Kriyantono (2020) menyatakan bahwa analisis tematik dalam penelitian kualitatif sangat berguna untuk mengidentifikasi dan mengorganisir informasi yang relevan dengan fokus penelitian, serta untuk menarik kesimpulan yang mendalam terkait hubungan antara event marketing dan brand awareness. Tahap akhir dari penelitian ini adalah interpretasi data yang diperoleh, di mana peneliti akan menyusun hasil analisis secara komprehensif untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana event Marketing dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek yang dipromosikan.

### **3.4 Pemilihan Informan**

Dalam penelitian ini, informan yang akan diwawancarai terdiri dari kepala pemasaran, manager/kepala restaurant, manajer acara atau event coordinator di Swissotel Jakarta PIK Avenue dan pengunjung acara. Manajer acara atau event coordinator, di sisi lain, memiliki pengetahuan mengenai aspek teknis dan operasional dari pelaksanaan

festival, serta bagaimana elemen-elemen acara seperti kegiatan, promosi, dan interaksi dengan pengunjung dirancang untuk meningkatkan keterlibatan dengan merek. Pengunjung acara, sebagai konsumen langsung, akan memberikan perspektif mengenai pengalaman mereka selama acara, bagaimana mereka terlibat dengan merek, dan apakah event marketing yang dilakukan memberikan dampak positif terhadap loyalitas dan persepsi mereka terhadap merek hotel. Kombinasi dari sudut pandang ini akan memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana event marketing dijalankan dan dampaknya terhadap brand awareness melalui Mooncake Festival, serta mengungkap bagaimana berbagai elemen dalam acara saling berinteraksi untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

(3.1 Tabel Informan)

Nama	Usia	Latar belakang
Luh Maharani	41	Director of Marketing Swissotel Jakarta PIK Avenue
Rizky Novanda	34	Manager Restaurant
Mikhael Aditya Sugiawan	32	Asst. Marketing Manager Swissotel Jakarta PIK Avenue
Michiko Ketzia Tunggajaya	26	Marketing Communication

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, proses pengumpulan data merupakan tahapan penting yang melibatkan berbagai metode untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dalam pendekatan kualitatif, terdapat sejumlah metode yang umum digunakan, seperti observasi langsung, observasi partisipan, wawancara mendalam, dokumentasi, arsip rekaman, dan analisis terhadap objek fisik (Yin, 2018). Dari berbagai metode tersebut, dapat disimpulkan bahwa tiga metode utama dalam pengumpulan data kualitatif adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Menurut Hardani et al. (2020, p. 120-121), wawancara adalah proses interaksi berupa tanya jawab antara peneliti dengan informan atau partisipan, yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi yang relevan secara mendalam untuk mendukung penelitian. Sementara itu, observasi memungkinkan peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian guna memperoleh pemahaman yang komprehensif terkait fenomena yang sedang dikaji. Metode dokumentasi, di sisi lain, memanfaatkan data yang telah tersedia dan diverifikasi sebelumnya, sehingga peneliti dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan data tersebut sebagai sumber referensi dalam penelitian.

Pada penelitian ini, metode utama yang digunakan adalah wawancara intensif dengan informan atau partisipan yang telah dipilih secara khusus. Pendekatan ini dirancang untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi manajemen acara yang diterapkan dalam pelaksanaan Mooncake Festival di Swissotel Jakarta PIK Avenue. Wawancara akan dilakukan dengan pendekatan semi-terstruktur, yang memungkinkan adanya fleksibilitas dalam penyusunan pertanyaan sesuai dengan tugas dan peran masing-masing partisipan selama proses perencanaan dan pelaksanaan acara. Meski pertanyaan yang diajukan mungkin berbeda, semuanya tetap diarahkan pada isu utama yang menjadi fokus penelitian ini.

### **3.5.1 Data Primer**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Kriyantono (2020) menjelaskan bahwa data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumber asli yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui dua metode utama: wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan peserta acara serta pihak penyelenggara Mooncake Festival di Swissotel Jakarta PIK Avenue untuk menggali perspektif mereka tentang pengalaman selama festival, serta bagaimana event tersebut mempengaruhi brand awareness mereka. Observasi langsung juga dilakukan di lokasi acara untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang interaksi konsumen dengan merek dan

bagaimana elemen-elemen acara diterima oleh audiens. Melalui wawancara dan observasi, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih kontekstual dan mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti.

### **3.5.2 Data Sekunder**

Selain data primer, penelitian ini juga mengandalkan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber yang sudah ada, seperti laporan internal, artikel, atau database yang menyediakan informasi yang relevan dan dapat mendukung analisis penelitian. Kriyantono (2020) menyatakan bahwa data sekunder digunakan untuk memperkaya pemahaman dan konteks yang lebih luas mengenai topik penelitian, serta memberikan perspektif yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, data sekunder dapat mencakup laporan terkait pelaksanaan *event marketing* sebelumnya, artikel tentang konsep brand awareness, dan informasi mengenai tren dalam industri perhotelan dan event marketing. Data sekunder ini berfungsi sebagai landasan konsep dan referensi untuk memperkuat temuan yang diperoleh dari data primer, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai hubungan antara *event marketing* dan *brand awareness* dalam konteks Mooncake Festival di Swissotel Jakarta PIK Avenue.

### **3.6 Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini, untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh, peneliti menggunakan teknik triangulasi, yang merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian kualitatif. Triangulasi merupakan proses memeriksa dan membandingkan informasi dari berbagai sumber atau metode untuk mendapatkan data yang lebih valid dan dapat dipercaya. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa triangulasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah triangulasi sumber, yang membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber data yang berbeda, seperti *key informan* atau informan kunci. Dalam konteks penelitian ini, *key informan* dipilih berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka yang mendalam tentang strategi *event marketing* dan *brand awareness* dalam Mooncake Festival di

Swissotel Jakarta PIK Avenue. *Key informan* dapat berupa pihak penyelenggara acara, peserta, atau ahli dalam bidang event marketing, yang memiliki perspektif berharga mengenai topik penelitian.

Dengan menggunakan triangulasi sumber, peneliti dapat memperoleh perspektif yang lebih beragam dan meminimalisir bias yang mungkin timbul dari satu sumber informasi saja. Proses triangulasi ini membantu peneliti untuk membandingkan dan mengonfirmasi temuan yang diperoleh dari berbagai sumber data, sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan kredibel. Sugiyono (2019) menekankan bahwa teknik ini penting untuk meningkatkan ketepatan interpretasi data dan memastikan bahwa data yang digunakan benar-benar mencerminkan fenomena yang diteliti. Dengan demikian, triangulasi tidak hanya meningkatkan keabsahan data, tetapi juga memperkuat hasil analisis dan kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini, terutama dalam konteks memahami bagaimana event Marketing dapat meningkatkan *brand awareness* melalui Mooncake Festival di Swissotel Jakarta PIK Avenue.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah teknik penjadwalan pola. Teknik ini umumnya membandingkan pola analisis studi kasus yang telah diprediksi dengan berbagai alternatif lainnya. Jika hasilnya menunjukkan kesesuaian dengan pola tersebut, maka validitas internal dapat lebih terjamin (Yin, 2018, p. 140). Dalam penelitian ini, teknik penjadwalan pola diterapkan untuk menjelaskan proses pengelolaan acara pada Mooncake Festival di Swissotel Jakarta PIK Avenue dan membandingkannya dengan konsep special event management dari Shone dan Parry (2019). Perbandingan ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana penerapan konsep tersebut dapat menjamin keberhasilan sebuah acara khusus (*special event*). Selain itu, penelitian ini juga berupaya memahami apakah pengelolaan acara yang efektif dapat berkontribusi pada kesadaran merek (*brand awareness*) dari penyelenggara acara.