BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme. Dalam strategi konten sosial media pada PT. *Partner event*, post-positivisme memberi peneliti kebebasan untuk melihat bagaimana strategi *digital* dan penggunaan media sosial memengaruhi dalam meningkatkan *brand awareness*. Hal ini sangat penting karena pemasaran tidak selalu memiliki hasil yang sama di setiap situasi. Meskipun pemasaran melalui media sosial bisa sangat efektif, ada faktor lain seperti tren, karakteristik pelanggan, dan kebijakan perusahaan yang juga berperan penting dalam kesuksesan strategi tersebut (Lincoln & Guba, 2021).

Selain itu, *post-positivisme* juga mempertimbangkan pentingnya sosial dan budaya dalam penelitian. Dalam penelitian strategi pemasaran PT. *Partner event*, perlu mempertimbangkan bagaimana masyarakat Indonesia, khususnya di Jakarta, merespons media sosial dan pemasaran *digital.* Setiap strategi pemasaran yang diterapkan akan dipengaruhi oleh faktor, seperti kebiasaan belanja masyarakat, tren di media sosial, dan cara konsumen berinteraksi dengan teknologi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk lebih peka terhadap faktor-faktor tersebut dan mengintegrasikannya dalam analisis (Bryman, 2023).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. *Partner event* dalam meningkatkan *brand awareness*. Pendekatan kualitatif sangat cocok digunakan ketika penelitian ingin memahami fenomena sosial atau perilaku manusia dari sudut pandang yang lebih dalam dan kompleks, seperti strategi pemasaran dalam bisnis jasa *Event organizer*.

Penelitian kualitatif tidak berfokus pada angka atau data statistik, melainkan pada makna dan pemahaman dari subjek penelitian. Dalam hal ini, peneliti dapat mengkaji bagaimana PT. *Partner event* merancang dan menerapkan strategi konten sosial media, serta bagaimana hal itu berdampak pada hubungan dengan klien dan peningkatan *brand Awareness*. Melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen, peneliti bisa mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang pengalaman dan pandangan dari para pelaku dan penerima komunikasi pemasaran tersebut.

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami persepsi dari manajemen PT. *Partner event* dan para klien mereka mengenai strategi pemasaran yang dijalankan. Penelitian kualitatif tidak hanya meneliti apa yang dilakukan oleh perusahaan, tetapi juga mencoba memahami mengapa strategi tertentu dipilih, bagaimana strategi itu diimplementasikan, dan apa dampaknya terhadap klien dan hubungan jangka panjang yang dibangun dengan mereka.

Data yang dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak manajemen akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana perusahaan ini berkomunikasi dengan pasar, bagaimana mereka menggunakan media sosial, dan bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap kepercayaan dan loyalitas klien. Selain itu, analisis terhadap dokumen dan materi promosi dari PT. *Partner event* akan memberikan bukti konkret mengenai taktik pemasaran yang mereka gunakan.

Penelitian kualitatif menggunakan metode wawancara, observasi, dan analisis dokumen untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, peneliti dapat

melakukan wawancara dengan manajemen PT. *Partner event* untuk mengetahui strategi pemasaran yang mereka gunakan. Observasi bisa dilakukan dengan mengikuti acara yang diselenggarakan oleh PT. *Partner event*, di mana peneliti bisa melihat secara langsung bagaimana perusahaan tersebut mempromosikan layanan mereka kepada audiens dan bagaimana mereka membangun hubungan dengan klien.

Analisis dokumen, seperti iklan, dan unggahan media sosial perusahaan, juga dapat memberikan informasi tambahan yang mendukung hasil wawancara dan observasi. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk mendeskripsikan dan memahami strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. *Partner event* secara lebih mendalam. Dengan memahami perspektif dan pengalaman dari para aktor yang terlibat, penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif mengenai langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan dalam membangun kepercayaan klien, serta tantangan apa yang mereka hadapi dalam proses tersebut.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus sebagai pendekatan utama. Studi kasus merupakan metode penelitian kualitatif yang memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap suatu fenomena dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2018). Menurut Yin (2018), studi kasus sangat tepat digunakan ketika peneliti ingin memahami fenomena kontemporer dalam konteks yang kompleks, khususnya ketika batas antara fenomena dengan konteks tidak begitu jelas. Selain itu, metode studi kasus juga digunakan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap suatu sistem, organisasi, atau individu (Creswell, 2014).

Dalam penelitian ini, PT. *Partner Event* dipilih sebagai objek studi kasus karena memiliki reputasi yang baik dan pengalaman yang luas dalam industri *event organizer*, khususnya dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran *digital* melalui media sosial Instagram. Sebagaimana dijelaskan oleh Stake (1995), studi kasus bersifat holistik, empiris, kontekstual, dan berorientasi pada proses, sehingga

sangat sesuai untuk mengungkap bagaimana strategi pemasaran *digital* diterapkan dalam praktik bisnis secara nyata.

Studi kasus dipilih karena beberapa alasan utama. Pertama, pendekatan ini memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk menggunakan berbagai teknik pengumpulan data secara simultan, seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Hal ini memungkinkan pengumpulan data yang kaya dan komprehensif, yang sangat penting untuk memahami praktik komunikasi pemasaran PT. *Partner Event* secara menyeluruh.

Kedua, studi kasus sangat efektif dalam mempelajari fenomena yang bersifat kontekstual dan dinamis. Karena komunikasi pemasaran *digital* sangat dipengaruhi oleh perubahan tren teknologi, perilaku konsumen, dan strategi perusahaan yang terus berkembang, studi kasus mampu menangkap kompleksitas dan dinamika tersebut secara lebih utuh.

Ketiga, metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami proses, interaksi, dan hasil dari praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. *Partner Event* dalam konteks nyata, bukan sekadar gambaran teori atau data kuantitatif semata. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menghasilkan data deskriptif, tetapi juga insight strategis yang dapat diaplikasikan dalam praktik bisnis.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana PT. *Partner Event* merancang dan melaksanakan strategi konten melalui media sosial, terutama Instagram, untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Fokus pada Instagram sebagai media sosial dipilih karena platform ini sangat populer di kalangan target audiens PT. *Partner Event* dan memiliki fitur- fitur yang mendukung aktivitas pemasaran *digital* seperti *feed posting, stories, reels, dan direct message*.

Selain itu, penelitian juga mengeksplorasi bagaimana perusahaan memanfaatkan konten *visual*, interaksi dua arah dengan pelanggan, serta analisis performa media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Peneliti

berupaya mengidentifikasi pola-pola komunikasi yang efektif serta hambatan yang dihadapi selama pelaksanaan kampanye pemasaran digital.

3.3.1 Langkah Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti akan mengikuti beberapa langkah sistematis untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian. Berikut adalah langkah-langkah tersebut:

1. Penetapan Tujuan Penelitian

Langkah pertama adalah menetapkan tujuan penelitian yang jelas. Dalam penelitian ini, tujuan utamanya adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran PT. *Partner event* dalam meningkatkan *brand awarness*. Penelitian ini juga berfokus pada pemahaman bagaimana perusahaan berinteraksi dengan klien melalui media sosial dan alat komunikasi lainnya.

3.3.2 Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah menganalisis informasi yang telah diperoleh. Proses analisis data dalam studi kasus dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. **Transkripsi Wawancara**

   Hasil wawancara akan ditranskripsikan untuk memudahkan analisis. Transkripsi ini memungkinkan peneliti untuk membaca dan memahami informasi yang diberikan oleh responden dengan lebih baik. Selain itu, transkripsi juga akan menjadi bahan referensi yang dapat dikutip dalam laporan penelitian.

2. **Penyusunan Tema**

   Setelah transkripsi selesai, peneliti akan mengidentifikasi tema-tema yang muncul dari data. Tema-tema ini dapat mencakup strategi komunikasi yang

digunakan, respons klien terhadap komunikasi pemasaran, serta faktor-faktor yang memengaruhi hubungan antara perusahaan dan klien. Dengan menyusun tema, peneliti dapat lebih mudah memahami dan menyajikan informasi yang diperoleh.

3. **Analisis Kualitatif**

   Proses analisis kualitatif dilakukan dengan cara mengevaluasi data berdasarkan tema yang telah disusun. Peneliti akan mencari pola-pola tertentu dalam data, mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan dalam praktik komunikasi pemasaran, serta mengevaluasi keberhasilan strategi yang diterapkan. Analisis ini bertujuan untuk mengungkap *insight* yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.3.3 Penyajian Hasil Penelitian

Setelah menganalisis data, peneliti akan menyajikan hasil penelitian dalam bentuk laporan yang sistematis dan terstruktur. Laporan ini akan mencakup bagian-bagian penting, seperti:

1. **Pendahuluan**

   Bagian ini akan menjelaskan latar belakang penelitian, tujuan, serta fokus yang diambil dalam studi kasus.

2. **Metodologi Penelitian**

   Bagian ini akan merinci metode penelitian yang digunakan, termasuk langkah-langkah yang diambil dalam pengumpulan dan analisis data.

3. **Hasil dan Pembahasan**

   Di bagian ini, peneliti akan memaparkan hasil analisis data dan mendiskusikan temuan yang diperoleh. Peneliti akan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. *Partner event* berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan klien dan keberhasilan pemasaran.

4. **Kesimpulan dan Saran**

Bagian ini akan menyajikan kesimpulan dari penelitian dan memberikan saran untuk perusahaan dalam meningkatkan strategi konten sosial media dalam meningkatkan *brand awareness*.

3.4 Pemilihan Informan

Tabel 3.4.1. Daftar Informan

Nama	Usia	Latar belakang	Keterangan tambahan
Marta Sudjarwadinata	52	CEO & *Operational Director*	N/A
Odilia Valerie	28	*Visual Design*	N/A

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari dua jenis utama, yaitu **data primer** dan **data sekunder**. Kedua jenis data ini memiliki peran penting dalam mendukung analisis dan menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan.

3.5.1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, khususnya melalui metode yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang akurat dan relevan dengan topik penelitian. Dalam konteks penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui dua metode utama: wawancara dan observasi.

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Marta Sudjarwadinata, seorang CEO dan *Operational Director* di PT. *Partner event*. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi tentang strategi komunikasi

pemasaran
yang diterapkan oleh perusahaan, serta tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Wawancara dilakukan secara semi-struktural, di mana peneliti telah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan kunci tetapi tetap memberikan fleksibilitas kepada responden untuk mengembangkan jawaban mereka. Beberapa topik yang dibahas dalam wawancara ini meliputi:

1. ***Situation Analysis*****:** Peneliti bertanya seputar tentang kondisi akun instagram perusahaan, lalu bagaimana strategi konten untuk meningkatkan *brand awareness*.
2. ***Objectives*****:** Peneliti menggali apa tujuan perusahaan menggunnakan instagram serta apakah ada target khusus yang ingin dicapai dalam penggunaan instagram.
3. ***Strategy*** **:** Peneliti juga mendiskusikan strategi yang diterapkan agar meraih yang ingin dicapai serta konsep atau tema yang dipegang untuk konten instagram.
4. ***Tactics*** **:** Peneliti ingin menggali bagaimana pemilihan jadwal *posting*, dan konten apa yang sering di angkat pada instagram.
5. ***Actions*** **:** Peneliti bertanya siapa yang bertanggung jawab dalam pembuatan konten dan bagaimana pembuatan alur konten mulai dari ide hingga upload.
6. ***Control*** **:** Peneliti menggali cara *Partner Event* mengevaluasi performa konten dan setelah evaluasi apakah ada revisi.

Wawancara ini tidak hanya memberikan data yang lengkap, tetapi juga membantu peneliti memahami perspektif dan pengalaman langsung dari pemimpin perusahaan. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini akan sangat berharga dalam menganalisis praktik komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. *Partner event*.

yang diterapkan oleh perusahaan, serta tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Wawancara dilakukan secara semi-struktural, di mana peneliti telah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan kunci tetapi tetap memberikan fleksibilitas kepada responden untuk mengembangkan jawaban mereka. Beberapa topik yang dibahas dalam wawancara ini meliputi:

7. ***Situation Analysis*****:** Peneliti bertanya seputar tentang kondisi akun instagram perusahaan, lalu bagaimana strategi konten untuk meningkatkan *brand awareness*.
8. ***Objectives*****:** Peneliti menggali apa tujuan perusahaan menggunnakan instagram serta apakah ada target khusus yang ingin dicapai dalam penggunaan instagram.
9. ***Strategy* :** Peneliti juga mendiskusikan strategi yang diterapkan agar meraih yang ingin dicapai serta konsep atau tema yang dipegang untuk konten instagram.
10. ***Tactics* :** Peneliti ingin menggali bagaimana pemilihan jadwal *posting*, dan konten apa yang sering di angkat pada instagram.
11. ***Actions* :** Peneliti bertanya siapa yang bertanggung jawab dalam pembuatan konten dan bagaimana pembuatan alur konten mulai dari ide hingga upload.
12. ***Control* :** Peneliti menggali cara *Partner Event* mengevaluasi performa konten dan setelah evaluasi apakah ada revisi.

Wawancara ini tidak hanya memberikan data yang lengkap, tetapi juga membantu peneliti memahami perspektif dan pengalaman langsung dari pemimpin perusahaan. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini akan sangat berharga dalam menganalisis praktik komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. *Partner event*.

2. Observasi

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi terhadap beberapa acara yang diselenggarakan oleh PT. *Partner event*. Observasi

dilakukan untuk memahami secara langsung bagaimana perusahaan menjalankan strategi komunikasi pemasaran mereka di lapangan. Dalam observasi ini, peneliti memperhatikan berbagai aspek, seperti:

1. **Interaksi dengan Klien:** Peneliti mengamati bagaimana staf PT. *Partner event* berinteraksi dengan klien selama acara berlangsung. Interaksi ini mencakup cara mereka menjawab pertanyaan, menangani permintaan, dan menyampaikan informasi tentang layanan yang ditawarkan.
2. **Penggunaan Media Pemasaran:** Peneliti juga mengamati penggunaan media pemasaran, seperti *banner*, brosur, dan materi promosi lainnya yang ditampilkan selama acara. Hal ini memberikan wawasan tentang cara perusahaan menyampaikan pesan pemasaran mereka kepada audiens.
3. **Respons Audiens:** Selain itu, peneliti juga memperhatikan respons audiens terhadap acara yang diselenggarakan. Pengamatan ini membantu peneliti memahami seberapa baik komunikasi pemasaran PT. *Partner event* diterima oleh klien dan tamu yang hadir.

Melalui teknik wawancara dan observasi, peneliti dapat mengumpulkan data primer yang kaya dan mendalam, yang akan sangat berguna dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran PT. *Partner event*.

3.5.1. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang sudah ada, yang menyediakan informasi berharga untuk memahami konteks dan praktik strategi komunikasi pemasaran PT. *Partner event*.

1. Artikel dan Jurnal

Penelitian ini mengacu pada beberapa artikel dan jurnal yang membahas tentang komunikasi pemasaran dan praktik dalam industri *Event organizer*. Salah satu artikel yang relevan adalah tulisan oleh Prasetyo (2021) yang mengulas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan *Event organizer* di Indonesia. Artikel ini menekankan pentingnya penggunaan media sosial sebagai alat untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun *brand Awareness*. Dalam artikel tersebut, Prasetyo juga mengidentifikasi bahwa pemasaran berbasis pengalaman semakin penting, di mana *Event organizer* harus menciptakan pengalaman positif bagi klien dan audiens selama acara.

Sumber lain yang diacu adalah jurnal oleh Kurniawan dan Susanto (2022) yang membahas peran komunikasi pemasaran dalam pengembangan industri kreatif di Indonesia. Jurnal ini menyoroti bahwa perusahaan yang berhasil adalah mereka yang mampu beradaptasi dengan tren terbaru dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan interaksi dengan klien. Penelitian ini memberikan dasar teori yang kuat untuk analisis strategi komunikasi pemasaran PT. *Partner event*.

2. *Website* Perusahaan

Sumber informasi penting lainnya adalah *website* resmi PT. *Partner event*, di mana peneliti menemukan berbagai informasi mengenai layanan yang ditawarkan, termasuk spesialisasi mereka dalam bidang *Event organizer*. *Website* ini menyajikan portofolio acara yang telah diselenggarakan, testimoni dari klien, serta artikel-artikel yang menjelaskan tentang proses kerja dan nilai tambah yang diberikan oleh perusahaan. Informasi dari *website* ini membantu peneliti memahami bagaimana PT. *Partner event* memposisikan diri di pasar dan cara mereka berkomunikasi dengan audiens.

Melalui *website*, peneliti juga dapat melihat konten yang dibagikan di

media sosial yang terhubung dengan perusahaan. Konten-konten ini mencerminkan aktivitas promosi dan strategi komunikasi yang dijalankan oleh PT. *Partner event*, memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan audiens potensial.

3. Media Sosial dan Konten Digital

Peneliti juga menganalisis konten yang dipublikasikan oleh PT. *Partner event* di platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. Konten-konten ini tidak hanya menampilkan foto dan video dari acara yang telah diselenggarakan, tetapi juga menawarkan wawasan tentang interaksi mereka dengan audiens dan klien. Menurut statistik yang diperoleh dari Hootsuite (2023), perusahaan yang aktif di media sosial memiliki peluang lebih tinggi untuk meningkatkan engagement dengan audiens mereka, yang dapat berkontribusi pada peningkatan kepercayaan pelanggan.

Dengan mengumpulkan data sekunder dari artikel, jurnal, *website*, dan statistik, peneliti dapat membangun konteks yang lebih baik untuk memahami strategi komunikasi pemasaran PT. *Partner event*. Data ini tidak hanya memperkaya analisis tetapi juga memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang dinamika industri *Event organizer* di Indonesia.

3.6 Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data yang dikumpulkan, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi adalah proses pengujian validitas data dengan menggunakan berbagai sumber data maupun teknik pengumpulan data yang berbeda untuk memperoleh gambaran yang lebih akurat dan mengurangi kemungkinan bias. Dengan triangulasi, data yang diperoleh dari satu sumber atau metode akan diverifikasi dengan data dari sumber atau metode lain, sehingga menghasilkan temuan yang lebih kredibel dan kuat.

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan yang berbeda, yaitu CEO dan *Head of Visual Design* PT. *Partner Event*. Kedua informan ini memiliki perspektif dan peran yang berbeda

dalam pengelolaan akun Instagram, sehingga dengan membandingkan dan menggabungkan data dari keduanya, peneliti dapat memastikan bahwa informasi yang diperoleh konsisten dan tidak bias dari sudut pandang satu pihak saja. Misalnya, data mengenai tujuan konten, jenis konten, dan strategi interaksi yang didapat dari wawancara dengan CEO dapat diuji ulang melalui wawancara dengan *Head of Visual Design* yang lebih fokus pada aspek teknis dan *visual*.

Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi langsung aktivitas pemasaran di Instagram, serta dokumentasi berupa tangkapan layar dan data *insight* media sosial. Dengan metode ini, peneliti dapat menguji apakah informasi yang disampaikan oleh informan sesuai dengan apa yang benar-benar terjadi di lapangan. Misalnya, jika seorang informan menyatakan bahwa konten video dokumentasi acara memiliki *engagement* tinggi, peneliti dapat memverifikasi hal ini dengan observasi langsung dan data *insight* yang menunjukkan tingkat *likes*, komentar, dan *share* pada konten tersebut. Jika ketiga metode ini menghasilkan data yang saling mendukung, maka data tersebut dapat dianggap valid dan dapat dipercaya.

Selain itu, penerapan triangulasi juga membantu mengidentifikasi inkonsistensi atau kontradiksi yang mungkin muncul dalam data, sehingga peneliti dapat meninjau kembali dan menggali informasi lebih lanjut agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan akurat. Dengan demikian, triangulasi menjadi langkah krusial dalam meningkatkan kredibilitas dan keandalan hasil penelitian kualitatif ini.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data merupakan langkah krusial untuk memahami dan menginterpretasi data yang telah dikumpulkan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus untuk menganalisis data yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan key informan dan informasi sekunder yang relevan. Proses analisis bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. *Partner event* dan bagaimana strategi tersebut berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

1. Pengertian Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif berfokus pada interpretasi dan pemahaman makna dari data yang terkumpul. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang menggunakan statistik untuk menguji hipotesis, penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif dan naratif (Creswell, 2021). Peneliti berusaha untuk menangkap nuansa, konteks, dan kompleksitas dari fenomena yang diteliti.

2. Proses Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa langkah sistematis yang meliputi:

A. Pengumpulan Data

Langkah pertama dalam analisis data adalah mengumpulkan informasi melalui wawancara dengan *key* informan, yaitu Marta Sudjarwadinata, CEO PT. *Partner event*. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, di mana peneliti menggunakan pertanyaan terbuka untuk menggali informasi secara mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Peneliti juga mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, termasuk laporan industri, artikel, dan statistik yang relevan.

B. Transkripsi Data

Setelah wawancara selesai, data yang diperoleh ditranskripsikan menjadi teks. Proses transkripsi ini penting untuk memastikan bahwa semua informasi yang diperoleh tercatat dengan akurat. Peneliti melakukan verifikasi terhadap transkripsi untuk memastikan tidak ada kesalahan yang dapat memengaruhi hasil analisis. Transkripsi memungkinkan peneliti untuk merujuk kembali ke informasi asli saat melakukan analisis.

C. Analisis Naratif

Setelah data ditranskripsikan, peneliti melakukan analisis naratif. Metode ini berfokus pada cara cerita atau pengalaman yang

disampaikan oleh *key* informan dapat memberikan wawasan tentang fenomena yang diteliti. Peneliti membaca transkrip wawancara dengan cermat untuk mengidentifikasi tema dan pola yang muncul dari narasi yang diberikan. Misalnya, peneliti mungkin menemukan elemen-elemen tertentu dari strategi pemasaran, seperti penggunaan media sosial dan bagaimana hal itu berkontribusi pada peningkatan kepercayaan klien.

D. Analisis Konteks

Setelah mengidentifikasi tema-tema dalam narasi, peneliti juga melakukan analisis konteks untuk memahami latar belakang dan situasi di mana strategi komunikasi pemasaran diterapkan. Analisis ini melibatkan penelaahan terhadap data sekunder yang telah dikumpulkan, termasuk tren industri dan data pasar yang relevan. Dengan memahami konteks, peneliti dapat menggali lebih dalam bagaimana strategi yang diterapkan oleh PT. *Partner event* berfungsi dalam lingkungan bisnis yaheawng lebih luas.

E. Interpretasi Data

Setelah analisis naratif dan analisis konteks dilakukan, peneliti melanjutkan ke tahap interpretasi data. Pada tahap ini, peneliti mencoba menarik kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan. Peneliti mencermati bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Interpretasi ini juga mencakup pengaitan antara temuan penelitian dengan teori-teori yang relevan dalam bidang pemasaran dan komunikasi.

F. Penyajian Hasil

Tahap akhir dari proses analisis data adalah penyajian hasil penelitian. Peneliti menyusun hasil analisis dalam bentuk narasi yang terstruktur, mencakup kutipan dari wawancara, analisis konteks, dan informasi dari data sekunder. Penyajian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang temuan penelitian

dan bagaimana temuan tersebut menjawab pertanyaan penelitian. Peneliti memastikan bahwa hasil disampaikan dengan cara yang mudah dipahami oleh pembaca.

3. Validitas Analisis Data

Keandalan dan validitas analisis data menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Peneliti melakukan verifikasi dengan membandingkan informasi dari wawancara dan data sekunder yang relevan untuk memastikan konsistensi dan akurasi data. Dengan cara ini, peneliti dapat memastikan bahwa analisis yang dilakukan tidak hanya berdasarkan satu sumber informasi, tetapi mencakup perspektif yang lebih luas.

Secara keseluruhan, teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini melalui studi kasus dan analisis naratif memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran PT. *Partner event*. Proses yang sistematis dan terstruktur dalam analisis data memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang kredibel dan komprehensif, yang dapat berkontribusi pada pemahaman tentang praktik komunikasi pemasaran di industri *Event organizer*.