

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka konseptual yang digunakan peneliti untuk memahami dan menafsirkan realitas atau fenomena tertentu. Paradigma ini memiliki hubungan yang erat dengan pemilihan metode, teori, model hubungan antar variabel, serta instrumen penelitian yang digunakan, sehingga akan mempengaruhi keseluruhan proses penelitian.

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah *positivism*. Menurut Creswell dan Creswell (2018), paradigma *positivism* berpandangan bahwa realitas bersifat objektif dan dapat diukur melalui pendekatan empiris. Paradigma ini menekankan pada pengamatan dan pengukuran yang sistematis dengan tujuan untuk menguji teori atau hipotesis, sehingga pengetahuan yang diperoleh bersifat general dan dapat berlaku luas. Peneliti dalam paradigma *positivism* berperan sebagai pihak yang independen dan netral terhadap objek yang diteliti.

Selain itu, berkembang pula paradigma *post-positivism* yang mengakui bahwa meskipun realitas bersifat objektif, pemahaman peneliti terhadap realitas tersebut dapat dipengaruhi oleh interpretasi. Oleh karena itu, *post-positivism* menekankan perlunya triangulasi data dan analisis mendalam untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Menurut Kriyantono (2014), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memahami makna dari suatu fenomena sosial, bukan untuk mengukur hubungan antar variabel. Penelitian kualitatif berupaya mengungkap makna yang tersembunyi di balik tindakan, simbol, atau narasi yang dihasilkan oleh individu maupun kelompok. Pendekatan ini berfokus pada makna

dan proses, dengan tujuan memahami makna subjektif dari tindakan sosial tanpa mencari kebenaran tunggal. Selain itu, penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses dibandingkan hasil akhirnya. Data yang dikumpulkan bersifat deskriptif dan disajikan dalam bentuk kata-kata, narasi, gambar, atau dokumen, bukan dalam bentuk angka. Penelitian kualitatif menggunakan pendekatan induktif, dimana peneliti tidak memulai dengan hipotesis tetap, melainkan membangun pemahaman berdasarkan data yang ditemukan di lapangan (Kriyantono, 2014).

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran Kopi Daong secara mendalam, terutama dalam membangun *brand engagement* di era digital, dengan menggali makna, proses, dan pengalaman yang terjadi di lapangan.

3.3 Metode Penelitian

Studi kasus merupakan metode penelitian yang berfokus pada satu atau beberapa kasus secara intensif, terperinci, dan mendalam. Istilah “kasus” dalam penelitian ini dapat merujuk pada organisasi atau perusahaan, komunitas, kelompok sosial, peristiwa, isu, aktivitas, kampanye, maupun proses tertentu. Tujuan utama studi kasus adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan pengetahuan yang komprehensif mengenai suatu kasus sesuai dengan konteksnya.

Menurut Yin (2018, hlm. 14), terdapat tiga jenis studi kasus, yaitu eksplanatori, eksploratori, dan deskriptif. Penelitian ini menggunakan jenis studi kasus deskriptif karena bertujuan memberikan gambaran yang terstruktur, faktual, dan akurat mengenai fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan metode studi kasus berdasarkan Yin (2018) untuk memahami secara mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran Kopi Daong dalam meningkatkan *brand engagement* di era digital, sehingga dapat mendeskripsikan

praktik dan proses yang dilakukan oleh Kopi Daong dalam membangun keterlibatan merek dengan konsumennya.

3.4 Pemilihan Informan

Menurut Yin (2017, hlm. 287), dalam penelitian studi kasus, partisipan merupakan subjek penelitian yang memiliki keterlibatan langsung dengan kasus yang diteliti, dan pengumpulan informasi umumnya dilakukan melalui wawancara. Selain itu, partisipan dalam studi kasus biasanya diminta untuk melakukan peninjauan ulang terhadap laporan rancangan studi kasus guna memastikan keakuratan data.

Dalam penelitian kualitatif, pemilihan partisipan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja dengan mempertimbangkan kesesuaian partisipan terhadap permasalahan dan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh bersifat relevan, mendalam, dan komprehensif (Yin, 2017, hlm. 93). Pada penelitian ini, *purposive sampling* digunakan untuk memilih partisipan yang memiliki karakteristik sesuai dengan kebutuhan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran Kopi Daong dalam meningkatkan *brand engagement*. Oleh karena itu, ditetapkan kriteria partisipan tertentu yang relevan untuk mendukung kelengkapan data penelitian ini, yaitu:

1. Memiliki pemahaman terhadap permasalahan komunikasi pemasaran yang diteliti.
2. Mengetahui dan/atau terlibat dalam penggunaan strategi dan *tools* komunikasi pemasaran dalam kegiatan bisnis di Kopi Daong.
3. Bersedia memberikan informasi, pengetahuan, dan perspektif yang dibutuhkan terkait topik penelitian.
4. Mampu mempertanggungjawabkan data atau informasi yang disampaikan dalam wawancara sebagai bagian dari proses penelitian.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan di atas, dalam mencapai tujuan penelitian ini dapat melibatkan beberapa partisipan, yaitu:

- Nurul Ayu Wardani – *Marketing Manager* Kopi Daong.

Merupakan salah satu pihak yang bertanggung jawab dalam menjalankan rencana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand engagement* di era digital ini.

- Anwar Fianth – *General Manager* Kopi Daong

Merupakan general manager yang membuat rencana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Daong

-Javier Junorian – Pengunjung Kopi Daong

Merupakan pengunjung Kopi Daong yang sudah mengetahui Kopi Daong dari tahun 2021 dan sudah berkunjung sebanyak 5 Kali.

Nama	Latar Belakang	Keterangan tambahan
Nurul Ayu Wardani	Marketing Manager Kopi Daong	Bekerja di Kopi Daong dari tahun 2022 sebagai Marketing Manager
Anwar Fianth	General Manager Kopi Daong	Menjadi General Manager di Kopi Daong dari awal Kopi Daong terbentuk tahun 2019
Javier Junorian	Pengunjung Kopi Daong	Berkunjung ke Kopi Daong sebanyak 5 Kali.

Tabel 3.4.1. Daftar Informan

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Data Primer

Menurut Kriyantono (2014), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui interaksi langsung antara peneliti dengan partisipan atau subjek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti sendiri yang melakukan pengumpulan data secara langsung di lapangan.

Menurut Kriyantono (2014) ada beberapa teknik pengumpulan data primer yang meliputi wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi langsung dari narasumber terkait pengalaman, pandangan atau opini mereka. Lalu ada observasi langsung dimana peneliti secara langsung mengamati aktivitas atau perilaku subjek di lokasi penelitian, lalu *Focus Group Discussion* (FGD) yang merupakan sebuah diskusi kelompok untuk mendapatkan opini atau pandangan terhadap topik tertentu, lalu teknik kuesioner/survei yaitu dengan cara menyebarkan formulir pertanyaan oleh peneliti dan akan diisi langsung oleh responden, yang terakhir adalah rekaman atau dokumentasi lapangan berupa catatan, foto, dan video hasil observasi langsung di lapangan.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi tentang Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Kopi Daong dalam Meningkatkan *Brand Engagement*.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti bukan secara langsung dari sumber utamanya, tetapi melalui dokumen atau hasil penelitian yang telah dikumpulkan, diolah, dan dipublikasikan oleh pihak lain. Data ini bisa berupa hasil dokumentasi, laporan, arsip, data statistik, artikel ilmiah, maupun data online seperti dari media atau situs resmi, Menurut Kriyantono (2014).

3.6 Keabsahan Data

Menurut Kriyantono (2014), keabsahan data merujuk pada upaya peneliti untuk menjamin bahwa data yang dikumpulkan dan dianalisis benar-benar mencerminkan realitas yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data tidak dapat diukur dengan validitas dan reliabilitas statistik seperti dalam penelitian kuantitatif, melainkan melalui strategi pengujian kredibilitas dan ketepatan makna data.

Dalam konteks penelitian ini, validitas eksternal digunakan sebagai teknik keabsahan data, dengan melakukan wawancara mendalam kepada informan sebagai bentuk pembuktian secara langsung atas temuan yang diperoleh. Selain itu, data juga diperkuat melalui dokumentasi yang merekam proses dan aktivitas dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran, sehingga menghasilkan gambaran menyeluruh yang dapat diuji dan dipertanggungjawabkan.

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah seluruh data yang diperlukan berhasil dikumpulkan, peneliti melanjutkan ke tahap analisis guna merumuskan hasil serta menarik kesimpulan dari penelitian. Data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan dikaji berdasarkan keterkaitannya dengan topik penelitian. Konsistensi jawaban dari pihak terkait menjadi indikator awal adanya kesesuaian dan kebenaran informasi yang disampaikan.

Menurut Yin (2018, hlm. 190), terdapat lima pendekatan utama dalam analisis data studi kasus, yakni:

1. *Pattern Matching*, yaitu metode yang membandingkan pola empiris dengan pola yang diprediksi sebelumnya. Tujuan dari teknik ini adalah untuk menguji kesesuaian dan memperkuat validitas teori serta konsep yang digunakan dalam penelitian.

2. *Explanation Building*, yakni pendekatan yang menyusun penjelasan melalui kecocokan pola tertentu. Metode ini sering diterapkan dalam studi kasus yang bersifat eksplanatori.
3. *Time Series Analysis*, digunakan untuk menganalisis urutan waktu dari suatu kejadian, yang berguna dalam menguji hipotesis dalam rangkaian eksperimen.
4. *Logic Models*, yakni teknik yang menampilkan rangkaian peristiwa yang kompleks secara operasional untuk menunjukkan jalannya kegiatan atau proses yang berkelanjutan.
5. *Cross Case Synthesis*, yaitu teknik analisis dengan memperlakukan setiap studi kasus secara individual terlebih dahulu, sebelum dilakukan sintesis untuk menganalisis kasus-kasus ganda.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode *pattern matching* sebagai teknik utama analisis data. Data yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran di Kopi Daong dianalisis dengan mencocokkannya terhadap konsep-konsep teoritis serta membandingkannya dengan studi sejenis guna menguji kesesuaian dan memperkuat temuan penelitian.

