

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Paradigma Penelitian

Denzin & Lincoln (2018) merekomendasikan agar, sebelum melakukan penelitian, peneliti mempersiapkan proposal atau rencana penelitian yang secara eksplisit menjelaskan gagasan filosofis yang lebih luas yang mereka anut. Informasi ini akan membantu menjelaskan alasan di balik pemilihan pendekatan metode yang mereka gunakan untuk penelitian mereka. Konsep filosofis pandangan dunia ini, disebut paradigma oleh beberapa ahli (Lincoln, Lynham, & Guba, 2011; Mertens, 2010; Denzin & Lincoln, 2018), atau "seperangkat keyakinan dasar yang memandu tindakan" oleh ahli lain (Guba, 1990; Creswell & Creswell, 2018). Paradigma tersebut akan membentuk pendekatan para peneliti terhadap penelitian mereka. "Kita menganggap pandangan dunia sebagai suatu orientasi filosofis umum tentang dunia dan sifat penelitian yang dibawa oleh seorang peneliti ke dalam suatu penelitian" (Denzin & Lincoln, 2018).

Tabel 3. Perbandingan empat paradigma

Postpositivisme	Konstruktivisme
<ul style="list-style-type: none"><li>- Determinisme</li><li>- Reduksionisme</li><li>- Observasi dan pengukuran empiris</li><li>- Verifikasi teori</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pemahaman</li><li>- Beragam makna partisipan</li><li>- Konstruksi sosial dan historis</li><li>- Pembentukan teori</li></ul>
Transformasi	Pragmatisme
<ul style="list-style-type: none"><li>- Politis</li><li>- Berorientasi pada kekuasaan dan keadilan</li><li>- Kolaboratif</li><li>- Berorientasi pada perubahan</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Konsekuensi tindakan</li><li>- Terpusat pada masalah</li><li>- Pluralistik</li><li>- Berorientasi pada praktik dunia nyata</li></ul>

Sumber: (Denzin & Lincoln, 2018)

Mengacu pada kategori yang dijelaskan oleh Denzin & Lincoln pada Tabel 3, penelitian ini mengadopsi paradigma postpositivisme. Pertimbangannya adalah

karena penelitian ini berlandaskan pada konsep yang sudah jelas, yaitu pemasaran eksperiensial (*experiential marketing*) dan keterlibatan konsumen (*customer engagement*). Fokus penelitian ini adalah memahami bagaimana Gramedia mengembangkan dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran eksperiensial untuk membangun keterlibatan konsumen. Paradigma ini memungkinkan peneliti untuk memeriksa dan memvalidasi konsep melalui pendekatan yang lebih terstruktur.

Berdasarkan ontologinya, paradigma postpositivisme berpandangan bahwa realitas bersifat objektif, namun tidak sepenuhnya dapat dipahami dengan sempurna. Realitas dilihat sebagai sesuatu yang dapat dipelajari melalui pengamatan dan analisis yang sistematis. Dalam konteks penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran eksperiensial Gramedia dipandang sebagai fenomena yang dapat dikaji melalui analisis pola dan hubungan antar elemen strategis yang ada.

Secara epistemologi, pada paradigma postpositivisme hubungan antara peneliti dan objek penelitian berjarak tetapi tidak sepenuhnya terpisah. Peneliti berusaha meminimalkan bias melalui metode yang sistematis dan objektif. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan yang logis dan berbasis data untuk memahami bagaimana Gramedia mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran eksperiensial.

Dari perspektif aksiologi, paradigma postpositivisme mengakui bahwa nilai-nilai peneliti dapat memengaruhi penelitian, namun berusaha untuk diminimalkan dampaknya melalui transparansi, penggunaan instrumen penelitian yang terstandarisasi, dan triangulasi data. Penelitian ini bertujuan untuk memberi kontribusi yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis dan praktis bagi industri perbukuan.

Metodologi dalam paradigma postpositivisme cenderung sistematis, logis, dan berfokus pada pengujian hipotesis atau proposisi. Penelitian ini dapat menggunakan metode seperti studi kasus yang dikembangkan oleh Yin (2018). Teknik pengumpulan data meliputi wawancara semi-terstruktur, survei, dan analisis dokumen yang kemudian dianalisis dengan pendekatan deduktif dan logis.

### 3.2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merujuk pada rencana dan prosedur penelitian yang mencakup langkah-langkah mulai dari asumsi yang luas hingga metode pengumpulan, analisis, dan interpretasi data yang terperinci (Denzin & Lincoln, 2018). Dalam mempelajari suatu topik, penting untuk mengadopsi pendekatan yang sesuai. Pilihan pendekatan ini didasarkan pada asumsi filosofis peneliti, prosedur investigasi (atau desain penelitian), serta metode penelitian yang digunakan dalam pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Pemilihan pendekatan penelitian juga dipengaruhi oleh sifat masalah atau isu penelitian yang dihadapi, pengalaman pribadi peneliti, dan audiens yang menjadi target penelitian.

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan adalah memahami bagaimana Gramedia mengembangkan dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran eksperiensial untuk membangun keterlibatan pelanggan. Hal itu dilakukan dengan menggali makna subjektif yang dibentuk oleh aktor-aktor kunci di Gramedia, termasuk tim pemasaran, pelanggan, dan pihak manajemen. Penelitian kualitatif memberikan ruang yang lebih luas untuk mengeksplorasi makna, proses, dan konteks spesifik yang melingkupi fenomena ini. Guba & Lincoln dalam Denzin & Lincoln (2018) menekankan bahwa pendekatan kualitatif memiliki fleksibilitas metodologis yang memungkinkan peneliti untuk merespons dinamika yang muncul selama penelitian berlangsung

Pendekatan kualitatif merupakan cara untuk menyelidiki dan memahami makna yang dianggap berasal dari suatu permasalahan sosial atau kemanusiaan oleh individu atau kelompok (Creswell & Creswell, 2018). Proses penelitian melibatkan serangkaian pertanyaan dan prosedur yang muncul, pengumpulan data biasanya dilakukan di lingkungan partisipan, analisis data yang bersifat induktif dan membangun dari tema khusus ke tema umum, serta peneliti membuat interpretasi terhadap makna data tersebut. Laporan yang dihasilkan dari penelitian kualitatif memiliki struktur yang fleksibel. Mereka yang terlibat dalam jenis penyelidikan ini mengadopsi sudut pandang penelitian yang menghargai

pendekatan induktif, memfokuskan pada makna individual, dan mengakui pentingnya melaporkan kompleksitas suatu situasi.

Menurut (Yin, 2018), penelitian kualitatif sangat tepat digunakan untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” karena pertanyaan ini membutuhkan pemahaman mendalam terhadap fenomena dalam konteks yang kompleks dan dinamis. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menangkap perspektif aktor-aktor yang terlibat secara mendalam, memahami konteks sosial dan budaya di balik pengambilan keputusan strategis, serta menemukan pola dan tema yang mungkin tidak terlihat dalam pendekatan kuantitatif yang lebih kaku.

### **3.3. Jenis/Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat eksplanatori, karena ingin menjelaskan mengenai sisi “bagaimana”, khususnya menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran eksperiensial yang dilakukan Gramedia untuk membangun keterlibatan pelanggan. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara fenomena yang terjadi, serta memahami bagaimana dan mengapa suatu peristiwa atau tindakan terjadi. Pendekatan ini sangat relevan ketika peneliti ingin mendalami konteks spesifik dan mekanisme di balik suatu fenomena yang sudah diketahui keberadaannya namun belum sepenuhnya dipahami prosesnya.

Dalam studi kasus eksplanatori ala Robert K. Yin, penelitian dimulai dengan proposisi teoritis yang jelas, yang bertindak sebagai panduan dalam merumuskan pertanyaan penelitian, mengumpulkan data, dan menganalisis hasil. Peneliti menggunakan berbagai sumber data seperti wawancara mendalam, analisis dokumen, observasi langsung, dan data arsip untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

Penelitian eksplanatori berfokus pada pola-pola hubungan yang dapat diidentifikasi dan dijelaskan secara logis, bukan sekadar menggambarkan fenomena. Hasil dari penelitian ini sering kali tidak dimaksudkan untuk generalisasi statistik, melainkan untuk generalisasi analitik, di mana temuan dapat digunakan untuk memahami kasus serupa di konteks lain. Dalam konteks

penelitian ini, pendekatan eksplanatori memungkinkan peneliti untuk mengurai proses strategis dan dinamika internal yang berkontribusi pada keberhasilan implementasi strategi tersebut.

### **3.4. Metode Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi metode studi kasus sesuai dengan pedoman yang disarankan oleh Robert K. Yin. Dalam bukunya, (Yin, 2018) menjelaskan bahwa terdapat dua konsepsi utama mengenai studi kasus sebagai metode penelitian.

Pertama, studi kasus merujuk pada penyelidikan mendalam terhadap fenomena kontemporer ("kasus") dalam konteks dunia nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak jelas. Dengan kata lain, studi kasus digunakan ketika tujuan utama adalah memahami kasus dunia nyata dan diasumsikan bahwa pemahaman tersebut sering kali melibatkan kondisi kontekstual yang penting terkait dengan kasus yang sedang diteliti. Kedua, studi kasus muncul karena fenomena dan konteks sering kali tidak dapat dibedakan secara tegas dalam situasi dunia nyata. Sebuah studi kasus mengeksplorasi situasi yang kompleks di mana terdapat berbagai variabel menarik perhatian daripada sekadar titik data, sehingga memungkinkan untuk pengembangan proposisi teoretis yang mendahului desain penelitian, pengumpulan data, dan analisis data. Hasil dari studi kasus didasarkan pada beragam sumber bukti, dan data perlu disatukan melalui triangulasi.

Tabel 4. Pilihan metode penelitian sesuai jenis pertanyaan

Metode	(a) Bentuk Pertanyaan Penelitian	(b) Membutuhkan Kontrol Atas Perilaku?	(c) Berfokus pada Peristiwa Kontemporer?
Eksperimen	bagaimana, mengapa?	ya	ya
Survei	siapa, apa, di mana, berapa banyak, seberapa banyak?	tidak	ya
Analisis Arsip	siapa, apa, di mana, berapa banyak, seberapa banyak?	tidak	ya/tidak
Sejarah	bagaimana, mengapa?	tidak	tidak
Studi Kasus	bagaimana, mengapa?	tidak	ya

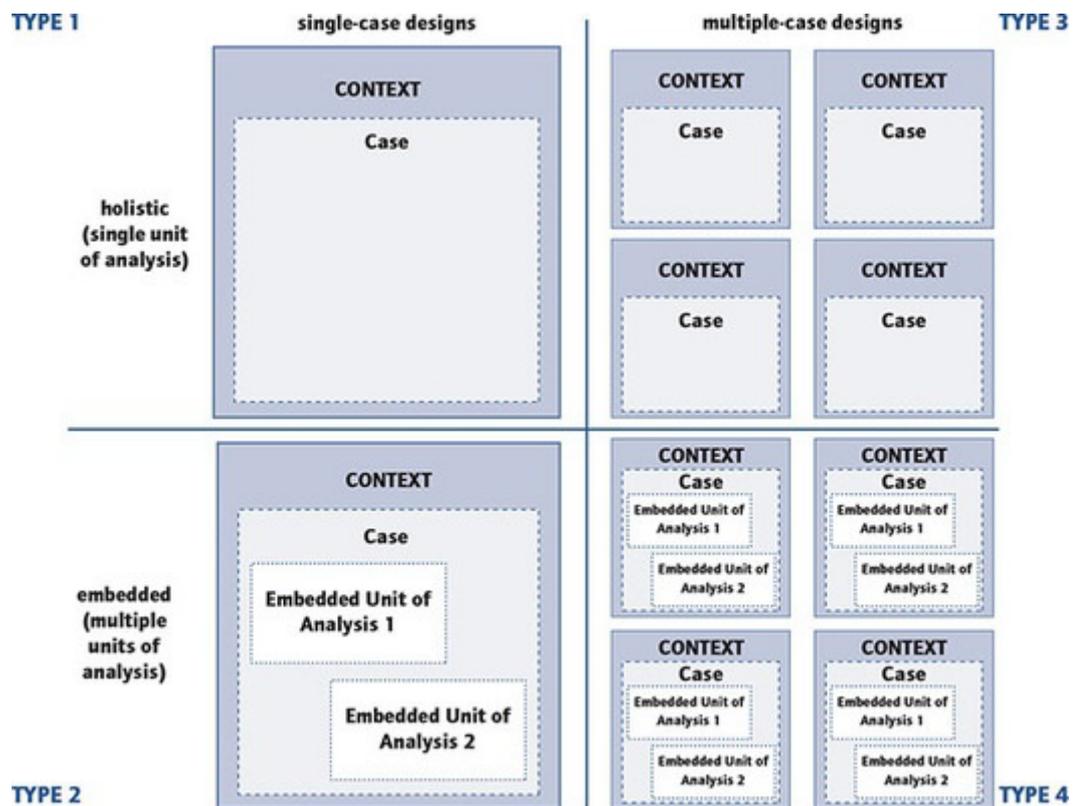
Sumber: (Yin, 2018)

Desain studi kasus melibatkan lima elemen utama dalam perancangan penelitian, yang mencakup pertanyaan studi kasus, proposisi, kasus, hubungan logis antara data dan proposisi, serta kriteria untuk menafsirkan hasil temuan. Terkait dengan pertanyaan, studi kasus merupakan metode penelitian yang sesuai untuk menjawab pertanyaan "mengapa" dan "bagaimana", sebagaimana yang dipaparkan oleh Yin dalam Tabel 4.

Menurut Yin, dalam konteks kasus, terdapat dua langkah yang perlu dilakukan, yaitu mendefinisikan kasus dan membatasi lingkup kasus tersebut. Definisi awal dari kasus dapat diperoleh melalui proses pengartikulasian pertanyaan penelitian. Penting untuk dicatat bahwa definisi ini bersifat sementara dan dapat direvisi selama proses pengumpulan data, sebagaimana halnya aspek lain dari desain penelitian.

Yin juga membedakan antara Single-Case Study (Studi Kasus Tunggal) dan Multiple-Case Study (Studi Kasus Berganda), seperti pada Gambar 5. Studi kasus tunggal digunakan ketika suatu kasus dianggap unik, langka, atau representatif, sementara studi kasus berganda memungkinkan perbandingan

antarkasus untuk memperkuat validitas temuan. Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai Tipe 1, karena merupakan sebuah kasus pengungkapan tunggal yang tidak tersarang (*embedded*).



Gambar 5. Tipe dasar desain studi kasus

Sumber: (Yin, 2018)

Metode Yin menekankan pada penerapan proposisi teoretis sebagai kerangka dalam merumuskan pertanyaan penelitian, merancang proses pengumpulan data, dan menganalisis data. Data yang dikumpulkan dianalisis secara tematik dan dikaitkan kembali dengan proposisi awal untuk menarik kesimpulan.

Dengan pendekatan ini, metode penelitian studi kasus Yin membantu peneliti menyelami kompleksitas fenomena, memahami konteksnya secara mendalam, serta menghasilkan temuan yang kaya dan bermakna, yang dapat digunakan untuk pengembangan teori atau praktik dalam bidang terkait.

### 3.5. Partisipan

Menurut Neuman (2000), secara umum, teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua, yaitu *nonprobability sampling* dan *probability sampling*. Penelitian kualitatif biasanya menggunakan *nonprobability sampling*, di mana peneliti tidak menentukan ukuran sampel di awal dan memiliki pemahaman terbatas tentang kelompok atau populasi sampel. Tipe *nonprobability sampling* ini mencakup *convenience sampling*, *quota sampling*, *purposive* atau *judgmental sampling*, *snowball sampling*, *deviant case sampling*, dan *sequential sampling*.

Pada penelitian ini, pemilihan partisipan dilakukan menggunakan metoda *purposive* dan *snowball sampling* untuk memastikan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan yang relevan dengan topik penelitian. Kriteria partisipan yang dipilih adalah sebagai berikut:

1. Berperan aktif dalam pengembangan atau pelaksanaan strategi.
2. Memiliki pengalaman langsung terkait strategi pemasaran eksperiensial Gramedia.
3. Bersedia memberikan wawancara mendalam dan berbagi pandangan.

Dengan melibatkan partisipan dari berbagai kelompok, penelitian ini akan memperoleh perspektif yang holistik tentang bagaimana Gramedia mengembangkan dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran eksperiensial untuk membangun keterlibatan pelanggan.

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari aktor-aktor kunci yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam pengembangan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran eksperiensial di Gramedia. Partisipan tersebut terbagi dalam tiga kategori, yaitu:

1. Pimpinan Gramedia. Untuk memberikan gambaran mengenai dukungan strategis, visi, dan tujuan perusahaan terkait pemasaran eksperiensial. Perspektif mereka penting untuk memahami bagaimana strategi ini selaras dengan visi bisnis Gramedia secara keseluruhan.
2. Pemasaran Gramedia. Pihak yang bertanggung jawab dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran eksperiensial. Partisipan dari kelompok ini akan memberikan wawasan tentang proses

kreatif dalam merancang strategi pemasaran eksperiensial, langkah-langkah implementasi yang dilakukan untuk mencapai target keterlibatan pelanggan, serta hambatan dan tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan strategi.

3. Pelaksana Event “Semesta Buku”. Mereka diharapkan dapat menjelaskan tantangan teknis, operasional, dan logistik yang dihadapi dalam pelaksanaan event. Membantu peneliti memahami bagaimana tim pelaksana memastikan pengalaman pelanggan yang sesuai dengan tujuan event.

Tabel 5. Daftar partisipan yang diwawancarai

Nama	Jabatan	Alasan pemilihan
Adi Ekatama (AE)	Publishing & Education Director Gramedia	Pengagas event “Semesta Buku”. Dapat memberikan informasi sejak ide awal, konsep, strategi, pengembangan, sampai perwujudan idenya
Made Ruswidhi (MR)	Marketing Communication GM	Dapat memberi informasi mengenai pengembangan ide, proses kreatif, perencanaan di lapangan, sampai eksekusinya
Pax Benedanto (PB)	Publishing I GM	Salah satu penggagas event. Dapat memberikan informasi sejak ide awal, konsep, strategi, pengembangan, pelaksanaannya, serta evaluasi terhadap pelaksanaan dan pengembangannya.
Andi Tarigan (AT)	Publishing I Vice GM	Pencetus nama “Semesta Buku” sekaligus penyusun konsep awal event. Dapat memberikan informasi sejak ide awal, konsep, strategi, pengembangan, pelaksanaannya, serta evaluasi terhadap pelaksanaan dan pengembangannya.
Melvi Y. (MY)	Content & Production Department Assistant Manager	Koordinator pengelola operasional “Semesta Buku”. Dapat memberi informasi mengenai detail pengembangan ide, perencanaan teknis, eksekusinya
Salsabi Rolansyah (SR)	Content & Production Department Assistant Manager	Koordinator pengelola strategi komunikasi “Semesta Buku”. Dapat memberi informasi mengenai detail teknis pelaksanaan, detail

		strategi komunikasi, dinamika tim, dan isu-isu lapangan terkait
--	--	---

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang merujuk pada pendekatan studi kasus eksplanatori seperti yang diusulkan oleh Robert K. Yin. (2018) menekankan pentingnya penggunaan berbagai sumber bukti untuk memastikan validitas dan reliabilitas dalam penelitian studi kasus. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam, analisis dokumen internal, dan observasi langsung.

Wawancara mendalam dilakukan dengan tiga kategori partisipan, yaitu manajemen Gramedia, tim pemasaran, dan tim pelaksana event "Semesta Buku". Pendekatan ini bertujuan untuk menggali pemahaman yang mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran eksperiensial dirancang, diimplementasikan, dan dievaluasi.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis dokumen internal, yang melibatkan peninjauan terhadap laporan strategi pemasaran, dokumen evaluasi kegiatan pemasaran eksperiensial, materi promosi, serta arsip terkait lainnya. Teknik ini membantu memberikan konteks yang lebih luas dan mendukung data yang diperoleh dari wawancara.

Menurut Yin, kombinasi teknik ini memungkinkan peneliti untuk melakukan triangulasi data, memastikan konsistensi antara berbagai sumber data, dan menghasilkan kesimpulan yang valid serta komprehensif. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran eksperiensial Gramedia dalam membangun keterlibatan pelanggan.

### 3.7. Keabsahan Data

Keabsahan atau validitas adalah kesesuaian antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan pada hasil penelitian. Keabsahan data dalam penelitian ini merujuk pada panduan dari Robert K. Yin (Yin, 2018), yang

menekankan pentingnya validitas dan reliabilitas untuk memastikan hasil penelitian dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan. Ada empat macam uji validitas, yaitu:

1. Validitas Konstruk. Validitas konstruk dicapai dengan menggunakan berbagai sumber bukti, termasuk wawancara mendalam, analisis dokumen internal, dan observasi langsung. Ini memastikan bahwa setiap data yang diperoleh dapat diverifikasi dari sumber yang berbeda. Selain itu, Yin merekomendasikan pembuatan rantai bukti, di mana setiap langkah penelitian dapat ditelusuri kembali untuk memastikan transparansi proses.
2. Validitas Internal. Validitas internal bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan sebab-akibat yang diidentifikasi dalam penelitian benar-benar valid. Yin menyarankan penggunaan penjodohan pola (*pattern matching*), yaitu membandingkan pola yang ditemukan dalam data dengan pola yang diprediksi dari teori atau proposisi awal penelitian. Teknik ini membantu menghindari kesalahan interpretasi hubungan antar variabel.
3. Validitas Eksternal. Validitas eksternal dalam penelitian studi kasus tidak bertujuan untuk generalisasi statistik, melainkan generalisasi analitik (*analytical generalization*). Menurut Yin, hasil penelitian diharapkan dapat diterapkan pada konteks atau fenomena serupa di lingkungan lain.
4. Reliabilitas. Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi dan stabilitas hasil penelitian jika penelitian yang sama diulang dalam konteks serupa. Yin merekomendasikan penggunaan protokol studi kasus dan database penelitian untuk memastikan dokumentasi yang baik di setiap tahapan penelitian.

Creswell & Creswell (2018) menyarankan beberapa strategi untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas dalam penelitian kualitatif meliputi:

1. Triangulasi Data: Menggabungkan berbagai sumber data untuk memastikan konsistensi temuan.
2. Member Checking: Melibatkan partisipan untuk memverifikasi temuan sementara.

3. Audit Trail: Mencatat setiap langkah penelitian dengan detail untuk transparansi dan akuntabilitas.

### 3.8. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknis analisis data merujuk pada pendekatan yang diusulkan oleh Robert K. Yin (Yin, 2018) untuk studi kasus. Yin menekankan pentingnya proses analisis data yang sistematis, terstruktur, dan berbasis pada pola hubungan yang logis antara data yang dikumpulkan dan pertanyaan penelitian.

Tahap pertama adalah pengumpulan dan organisasi data. Semua data dari berbagai sumber, seperti wawancara mendalam, analisis dokumen internal, dan observasi langsung, akan dikumpulkan dan disusun secara sistematis dalam database penelitian studi kasus. Langkah ini memastikan setiap informasi dapat dilacak kembali dan diverifikasi dengan mudah.

Data rekaman wawancara dengan para partisipan dibuat transkrip, lalu dilakukan pengkodean menggunakan software Ligre ([ligresoftware.com](http://ligresoftware.com)). Selanjutnya, dilakukan reduksi dan kategorisasi data. Data yang terkumpul direduksi dengan cara mengelompokkan informasi ke dalam kategori atau tema yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi komunikasi pemasaran eksperiensial Gramedia. Teknik pengkodean digunakan untuk mengidentifikasi pola dan tema utama yang muncul dalam data. Setelah itu, penelitian memasuki tahap penjudohan pola. Yin menekankan bahwa pola yang ditemukan dari data dibandingkan dengan pola yang diprediksi berdasarkan kerangka teori atau proposisi awal penelitian.

Tahap berikutnya adalah pembangunan penjelasan (*explanation building*). Pada tahap ini, peneliti mengembangkan narasi penjelasan berdasarkan data yang dikumpulkan dan dianalisis secara induktif. Proses ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran eksperiensial dikembangkan dan diimplementasikan oleh Gramedia. Untuk memastikan keabsahan hasil analisis, dilakukan triangulasi data dengan membandingkan data dari berbagai sumber (wawancara, dokumen, dan observasi) untuk memastikan konsistensi dan validitas temuan.

Terakhir, hasil analisis disusun dalam bentuk narasi yang sistematis dan komprehensif. Setiap temuan didukung dengan bukti konkret dari data yang telah dikumpulkan. Melalui proses ini, analisis data dalam penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan kesimpulan yang valid, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan, sesuai dengan prinsip analisis studi kasus Robert K. Yin.

Sebagai informasi tambahan, sebelum melakukan penelitian ini, peneliti telah melakukan survei pra-riset. Survei ini dilakukan pada pengunjung event "Semesta Buku". Data yang diperoleh dari survei tersebut digunakan sebagai pondasi awal untuk memahami persepsi dan respon pelanggan terhadap strategi pemasaran eksperiensial pada event "Semesta Buku". Berbasis hasil survei tersebut, penelitian ini memiliki kombinasi yang kuat antara data kuantitatif dari survei dan wawasan kualitatif dari wawancara, sehingga memberikan pemahaman yang lebih utuh tentang efektivitas strategi komunikasi pemasaran eksperiensial Gramedia.

