

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pendekatan penelitian yang akan digunakan, dalam rangka menganalisis strategi pemasaran digital dalam mempertahankan *brand image* adalah pendekatan penelitian secara kualitatif, peneliti akan mendapatkan informasi dari partisipan penelitian mengenai fenomena atau suatu fakta secara terperinci dan lebih mengeksplor data yang akan diambil. Dengan jenis penelitian studi kasus berarti serangkaian kegiatan atau aktivitas ilmiah yang dilakukan dengan intensif, mendalam, dan terinci mengenai suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik dalam tingkat individu, kelompok, lembaga maupun organisasi. Pendekatan ini bertujuan agar peneliti mampu mendapatkan pengetahuan yang mendalam mengenai hal yang ditelitinya. Melalui pendekatan studi kasus, peneliti dapat mengeksplorasi secara mendalam bagaimana kedua kafe ini menggunakan pemasaran digital melalui media sosial Instagram untuk mempertahankan citra merek mereka. Ini memungkinkan analisis yang terperinci tentang strategi yang digunakan, jenis konten yang diposting, interaksi dengan pelanggan, dan dampaknya terhadap brand image. Menurut (Rahardjo & Gudnanto, 2022), studi kasus merupakan sebuah metode yang digunakan untuk memahami individu, kelompok, lembaga atau institusi yang dilakukan secara menyeluruh dan komprehensif, hingga didapatkan pemahaman yang mendalam mengenai suatu hal yang dikaji tersebut. Metode penelitian yang menggunakan berbagai sumber data yang dapat digunakan sebagai bahan riset, menguraikan, serta menjelaskan secara komprehensif terhadap berbagai aspek individu, kelompok, organisasi, atau peristiwa secara sistematis. Untuk menyusun suatu cerita pada studi kasus, Asmussen & Creswell (1995) mencoba mengkaji studi kasus kualitatif tentang “respon kampus pada seorang siswa penembak” melalui laporan kasus substantif dari Lincoln & Guba. Format kriteria Lincoln & Guba ini yaitu:

- Membuktikan penjelasan masalah, sebuah deskripsi yang terinci mengenai konteks serta proses yang diamati, sebuah diskusi tentang

elemen penting dan pada akhirnya menyusun hasil penelitian melalui “pelajaran yang dipelajari”.

- Setelah memperkenalkan studi kasus dengan masalah kekerasan di kampus, kemudian penulis memberikan deskripsi secara terinci mengenai setting dan kronologis peristiwa. Kemudian beralih kepada tema penting yang muncul dalam analisis. Tema ini terbagi ke dalam dua tema yakni: tema organisasional dan tema psikologis atau sosio-psikologi.
- Mengumpulkan data melalui wawancara dengan informan, observasi, dokumentasi dan materi audio-visual. Dengan menanyakan hal-hal sebagai berikut: Apa yang terjadi?; Apa yang dilibatkan dalam respon peristiwa tersebut?; Tema respon apa yang muncul?; Konstruksi teoritis apa yang dikembangkan secara unik pada kasus ini?.
- Naratif menggambarkan peristiwa dengan menghubungkan konteks pada bingkai kerja yang lebih luas .
- Melakukan verifikasi kasus dengan menggunakan beberapa sumber data untuk suatu tema melalui triangulasi dan pengecekan anggota (Jw, 1998).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan yakni pada Makmur Jaya Coffee Roaster dan Seecul Coffee Bar. Makmur Jaya Coffee Roaster berada dan Seecul Coffee Bar merupakan dua dari beberapa *coffe shop* di Jawa Barat. Keduanya memiliki lokasi yang strategi di kotanya masing-masing. Makmur Jaya Coffee Roaster beralamatkan di Jl. 1. Sawunggaling No.22, Tamansari, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40116. Sedangkan Seecul Coffe Bar beralamatkan di Jl. Syamsudin. SH No.1, Cikole, Kec. Cikole, Kota Sukabumi, Jawa Barat 43113. Tujuan peneliti dalam pengambilan lokasi tersebut karena keduanya merupakan cabang utama.

Alasan peneliti memilih Kota Bandung dan Sukabumi sebagai lokasi penelitian di Jawa Barat adalah karena peneliti berkuliah di Kota Bandung dan asal tempat tinggal di Kota Sukabumi. Terpilihnya Makmur Jaya Coffee Roaster yaitu karena kafe ini telah menjadi pilihan utama masyarakat Bandung

dalam pembelian kopi susu dan memiliki *image* yang unik dengan slogan berbeda dari yang kompetitor lainnya yaitu “BUKAN TOKO BESI”. Dan terpilihnya Seecul Coffee Bar karena kafe ini telah menjadi *pioneer* dan sudah menjadi *top of mind* kafe di Sukabumi sejak didirikan pada tahun 2010 dan konsisten menjadi *market leading* pada industri *food & beverage* di Sukabumi. Maka dari itu media sosial Instagram adalah salah satu preferensi konsumen untuk melihat informasi terbaru tentang kafe tersebut. Hanya meneliti dua kafe dalam penelitian tersebut dapat memberikan fokus yang lebih terperinci dan mendalam terhadap strategi pemasaran digital media sosial Instagram dalam mempertahankan *brand image*. Tentu saja, penting untuk memastikan bahwa kedua kafe tersebut dapat mewakili sebagian dari kafe-kafe yang ada di Jawa Barat. Ini dilakukan dengan memilih kafe yang mewakili gaya kafe yang umum di Jawa Barat, serta memperhatikan berbagai faktor seperti lokasi, target pasar, popularitas tinggi pada masing-masing kota. Meskipun tidak mungkin untuk mengklaim bahwa dua kafe tersebut secara sempurna mewakili semua kafe di Jawa Barat, namun dengan memilih secara cermat, peneliti dapat memperoleh wawasan yang cukup representatif tentang praktik pemasaran digital yang umum pada kafe-kafe di wilayah tersebut.

3.3 Partisipan Penelitian

Subjek penelitian merupakan bagian dari penelitian yang mana nantinya akan menjadi sumber informasi yang dimintai keterangannya oleh peneliti. Pada penelitian ini, peneliti memilih sendiri informan yang akan diwawancarai menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini adalah memilih sampel dengan jawaban yang paling relevan dan efektif. Partisipan tersebut yang di anggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti (Morse, 2015). Informan penelitian yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan dari penelitian terkait pemasaran digital dalam mempertahankan *brand image* mencakup pembuat sekaligus pengelola strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram pada Makmur Jaya Coffee Roaster dan Seecul Coffe

Bar, juga pelaku pemasaran digital pada industri *food & beverages* yang bertujuan agar dapat memberinya pandangan mengenai pemasaran digital yang dilakukan oleh kedua kafe tersebut. Dan partisipan yang aktif pada media sosial Instagram dan pernah berkunjung ke kafe yang menjadi objek penelitian, dengan rentang umur 18-24 yang tinggal di Bandung dan Sukabumi. Alasan pemilihan berdasarkan kota dan rentang umur ini karena kelompok usia ini merupakan mayoritas pengguna Instagram di Indonesia, yakni sebanyak 33,90 juta menurut databoks.katadata. Dan juga karena mayoritas konsumen kafe didominasi oleh kelompok usia 21 – 23 tahun dan disusul oleh kelompok usia 18 – 20 tahun (Rachmatunnissa & Deliana, 2020). Melibatkan mereka dalam penelitian ini dapat membantu mencari sejauh mana *brand image* yang telah disebar dan dipertahankan oleh kafe melalui pemasaran di Instagram, apakah *image* yang disebar dan ingin disampaikan oleh kafe telah tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Jumlah sesi wawancara disesuaikan dengan jumlah informan yang terlibat dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan tujuan menciptakan lingkungan yang lebih kondusif, sehingga para informan merasa lebih nyaman dan aman dalam berbagi informasi sebagai respons terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Tabel 3.1 Informan Penelitian

| Code | Usia | Domisili | Pekerjaan |
|------|------|----------|--|
| MJ | 26 | Bandung | Pengelola pemasaran digital Makmur Jaya Coffee Roaster |
| SC | 30 | Sukabumi | Pengelola Seecul Coffee Bar |
| AS | 26 | Sukabumi | Pelaku pemasaran digital |
| M1 | 22 | Bandung | Mahasiswa |
| M2 | 21 | Bandung | Mahasiswa |

| Code | Usia | Domisili | Pekerjaan |
|------|------|----------|-----------|
| M3 | 21 | Bandung | Mahasiswa |
| M4 | 20 | Bandung | Mahasiswa |
| M5 | 21 | Bandung | Mahasiswa |
| Code | Usia | Domisili | Pekerjaan |
| M6 | 19 | Bandung | Mahasiswa |
| S1 | 21 | Sukabumi | Mahasiswa |
| S2 | 24 | Sukabumi | Mahasiswa |
| S3 | 21 | Sukabumi | Mahasiswa |
| S4 | 22 | Sukabumi | Mahasiswa |
| S5 | 24 | Sukabumi | Mahasiswa |
| S6 | 21 | Sukabumi | Mahasiswa |

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang akan digunakan adalah data kualitatif diperoleh melalui pengamatan tidak langsung dan wawancara dengan subjek penelitian. Data yang didapatkan langsung ke subjek penelitian mengenai *brand image* pada media sosial Instagram dengan melakukan pengamatan tidak langsung serta tinjauan pada akun Instagram masing-masing kafe. Sumber data penelitian berupa data primer dan data sekunder yang mengacu pada sasaran penelitian, mencakup:

1. Sasaran penelitian kedua, data bersumber pada data tentang bagaimana pemasaran digital yang diterapkan Makmur Jaya Coffee Roaster dan Seecul Coffee Bar dengan melakukan wawancara dengan informan dan pengamatan di media sosial Instagram.
2. Sasaran penelitian pertama mencakup pada bagaimana Makmur Jaya Coffee Roaster dan Seecul Coffee Bar menyebarkan, dan mempertahankan *brand image*.

Tabel 3. 2 Sumber Data Sasaran Pertama dan Kedua

| Sasaran | Indikator | Kebutuhan Data |
|---|--------------------------|---|
| Bagaimana pemasaran digital yang diterapkan oleh kafe di Jawa Barat pada media sosial Instagram | <i>Digital marketing</i> | Mengetahui bagaimana pemasaran digital yang dilakukan oleh kafe di Jawa Barat pada media sosial Instagram |
| Bagaimana <i>brand image</i> yang disebar dan dipertahankan melalui media sosial Instagram kafe di Jawa Barat | <i>Brand image</i> | Mengetahui bagaimana dan apa informasi yang ingin disampaikan kafe di Jawa Barat dalam menyebarkan dan mempertahankan <i>brand image</i> melalui media sosial Instagram |

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menjadi langkah yang penting dalam melakukan penelitian. Teknik pengumpulan data mengacu pada cara apa yang dilakukan agar penelitian dapat memperoleh data konkrit dari sumber yang tersedia. Pada penelitian ini yaitu melalui wawancara terstruktur dan observasi yang dilengkapi dengan dokumentasi. Wawancara terstruktur memungkinkan pertanyaan yang diajukan sehubungan dengan operasionalisasi yang dapat memperoleh informasi yang relevan karena penelitian ini memiliki dasar dalam mencari bagaimana pemasaran digital dalam mempertahankan *brand image* yang telah dibentuk pada kafe di Jawa Barat.

3.5.1 Wawancara

Peneliti bertindak sebagai pembawa pertanyaan penelitian (*interviewer*). Informan atau responden bertindak sebagai sumber data yang akan diperoleh dalam penelitian. Melalui penerapan wawancara terstruktur, baik peneliti maupun narasumber mengikuti instrumen pertanyaan penelitian

yang telah disiapkan. Secara garis besar, wawancara terstruktur adalah proses pengumpulan informasi untuk keperluan penelitian melalui dialog tatap muka antara pewawancara dan narasumber, dengan atau tanpa menggunakan panduan wawancara (Bungin, 2007, hlm. 85). Pada proses pengumpulan informan penelitian yaitu dengan menghubungi pengelola dan pelaku pemasaran digital pada *direct messages* Instagram untuk menanyakan kesediaan untuk menjadi informan dan partisipan konsumen dengan mencari pengikut Instagram kafe, setelah itu peneliti memberi pesan pada *direct messages* untuk menanyakan kesediaan untuk menjadi informan pada penelitian ini, setelah disetujui oleh informan dilakukannya janji temu untuk melaksanakan wawancara, dan ada juga pengumpulan informan yang ditemukan langsung pada saat sedang mengunjungi kafe yang diteliti. Setiap sesi wawancara, penulis menggunakan aplikasi *voice recorder* dari smartphone untuk memudahkan penulis mencatat ulang hasil wawancaranya ke penelitian. Setelah wawancara dilaksanakan, penulis melakukan transkrip wawancara dengan menggunakan aplikasi Capcut untuk mengubah suara menjadi ketikan komputer untuk memudahkan penulis.

3.5.2 Observasi

Teknik pengumpulan data yang kedua adalah observasi yang merupakan pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap gejala yang diteliti. Observasi dalam penelitian ini dilakukan pengamatan secara tidak langsung dengan mengunjungi sosial media Instagram kafe Makmur Jaya Coffee dan Seecul.

3.6 Etika Penelitian

Etika dalam proses penelitian merupakan bagian penting dalam upaya mencari kebenaran. Etika didefinisikan sebagai prinsip – prinsip moral yang mengontrol atau mempengaruhi perilaku. Prinsip – prinsip etika penelitian tersebut yaitu *the five of right humans subjects in research* (Polit & Beck, 2010). Lima hak tersebut adalah:

a) *Respect For Autonomy*

Peserta penelitian mempunyai hak untuk mengambil keputusan untuk menerima atau menolak menjadi partisipan dalam penelitian. Peneliti

menjelaskan proses penelitian kepada partisipan, antara lain wawancara mendalam yang direkam menggunakan alat perekam suara. Peserta kemudian diberi kebebasan untuk memutuskan apakah mereka bersedia berpartisipasi dalam penelitian.

b) *Privacy or Dignity*

Peserta mempunyai hak untuk dihargai mengenai apa yang mereka lakukan, serta mengontrol kapan dan bagaimana informasi tentang mereka dibagikan kepada orang lain. Peneliti hanya melakukan wawancara yang disepakati dengan para peserta. Peraturan wawancara dibuat dengan tujuan untuk menciptakan suasana santai, tenang, dan kondusif serta tidak diketahui dari siapapun selain keluarga peserta dan pihak lain yang diberi diijinkan oleh peserta.

c) *Anonymity and Confidentiality*

Peneliti memberitahu peserta bahwa kerahasiaan identitas mereka akan dijaga dengan menggunakan pengkodean sebagai pengganti identitas peserta. Selain itu, peneliti menyimpan semua dokumen hasil pengumpulan data, seperti biodata, hasil rekaman, dan transkrip wawancara, di tempat khusus yang hanya dapat diakses oleh peneliti. Semua bentuk data hanya akan digunakan untuk keperluan analisis dan penyusunan laporan penelitian, sehingga peserta tidak perlu khawatir bahwa informasi yang bersifat rahasia dan pribadi akan diketahui oleh orang lain.

d) *Justice*

Peneliti memberikan kesempatan yang setara kepada konsumen yang memenuhi syarat untuk ikut serta dalam studi ini. Selain itu, para peserta diberi kesempatan yang sama untuk mengungkapkan berbagai perasaan, serta menceritakan seluruh pengalaman mereka selama menjadi konsumen Makmur Jaya Coffee Roaster maupun Seecul Coffee Bar serta pendapat mereka mengenai *brand image* masing-masing kafe.

e) *Beneficence and Nonmaleficence*

Penelitian ini tidak menimbulkan risiko bagi peserta dan peneliti telah berupaya melindungi peserta dari potensi bahaya (*protection from discomfort*). Peneliti menjelaskan tujuan, manfaat, penggunaan perangkat perekam, dan

pemanfaatan data penelitian agar dapat dipahami oleh peserta, dan mereka bersedia untuk menandatangani pernyataan kesiapan berpartisipasi atau *informed consent*. Saat melakukan wawancara, peneliti memperhatikan faktor-faktor yang dapat merugikan peserta, seperti kenyamanan, dan perubahan perasaan. Jika kondisi tersebut membahayakan peserta, peneliti akan menghentikan wawancara sementara dan melanjutkannya ketika kondisi sudah stabil dan peserta siap untuk melanjutkan wawancara.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis deskriptif kualitatif bertujuan untuk memahami suatu fenomena subjek penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata atau lisan. Metode analisis deskriptif kualitatif merupakan suatu proses dimana data yang telah terkumpul seperti hasil wawancara atau observasi terkait fenomena yang sedang diteliti. Analisis deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan komponen analisis data menurut Miles dan Huberman. Secara umum Miles dan Huberman dalam (Sigiro, 2022) mendefinisikan teknik analisis data dalam tiga tahap, yakni tahap reduksi data, penyajian

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada langkah-langkah penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama proses penelitian berjalan. Dalam proses ini peneliti mulai meringkas, menelusuri tema dan menulis catatan kecil. Selain itu, peneliti harus jelas menajamkan, mengkategorikan, dan dilakukan pemilahan data yang perlu dan yang tidak perlu untuk dimasukkan dalam laporan penelitian.

2. Penyajian data

Setelah melakukan reduksi data, langkah selanjutnya yaitu menyajikan data. Data berupa kumpulan tersusun yang memberikan deskripsi penelitian secara keseluruhan. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berbentuk *flowchart*, bagan, uraian singkat, dan kelompok kategori dan sejenisnya. Data disajikan dengan singkat, jelas, dan terperinci untuk mencari pola hubungan

nya. Dengan tujuan menjelaskan hasil temuan dengan akurat dan memberikan pemahaman yang baik tentang pemasaran digital dalam mempertahankan *brand image* pada kafe di Jawa Barat.

3. Penarikan kesimpulan/verifikasi

Langkah selanjutnya adalah pengambilan keputusan verifikasi. Kesimpulan dilakukan sebagai upaya menemukan arti dan penjelasan terhadap data yang telah dianalisis sebelumnya. Kesimpulan disajikan dalam bentuk penyajian singkat dan mudah dipahami serta mengacu pada sasaran penelitian.

3.8 Uji Keabsahan Data

Menurut Zulfadrial (2012:89) “keabsahan data merupakan padanan dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (realibilitas) menurut versi penelitian kuantitatif dan disesuaikan dengan tuntunan pengetahuan, kriteria, dan paradigma sendiri”. Keabsahan data adalah sebuah tingkat atau presentase kredibilitas dari hasil sebuah penelitian. Dalam penelitian kualitatif dapat dikatakan bahwa suatu kebenaran di lapangan bersifat dinamis dan beragam, sehingga sulit untuk menemukan suatu konsistensi, bahkan tidak ada konsistensi dan keadaan yang sama mengenai suatu hal yang terdapat di lapangan.

Hal tersebut bisa didapatkan dengan melakukan proses pengumpulan data melalui teknik triangulasi data. Menurut Sugiyono, teknik triangulasi data adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun seluruh ragam data dan sumber yang telah diambil oleh peneliti. Triangulasi teknik atau metode, dimana peneliti akan melakukan konfirmasi ulang data yang telah diperoleh dari hasil observasi dan wawancara kepada narasumber. Dalam hal ini peneliti dapat menggali temuannya dengan gambaran yang lebih mendalam dengan perspektif yang kredibel. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan bahwa triangulasi metode digunakan untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu (Patton, 2002).

3.9 Refleksi Diri

Alasan awal saya memilih topik penelitian ini adalah karena latar belakang saya sebagai mahasiswa jurusan manajemen pemasaran pariwisata sehingga terdapat latar belakang pengetahuan dalam bidang pemasaran. Saya

memiliki minat yang besar dalam mengeksplorasi pemasaran digital dan peran citra merek. Melalui penelitian ini, saya belajar tentang strategi penggunaan media sosial Instagram dalam menjaga citra merek sebuah kafe. Dalam penelitian ini saya belajar bagaimana memanfaatkan media sosial Instagram dalam mempertahankan *brand image* kafe. Saya memilih Jawa Barat khususnya pada Kota Bandung dan Sukabumi sebagai wilayah penelitian saya karena saat ini saya bertempat tinggal di Bandung dan berasal dari Sukabumi. Saya merasa bahwa realitas penelitian saya menggunakan metode penelitian kualitatif karena saya memiliki ketertarikan dalam mengungkap sebuah fenomena dan masalah dengan pemaknaan yang mendalam.

Saya berdiri diantara partisipan sebagai peneliti yang ingin memahami apakah kafe di Jawa Barat sudah baik dalam memanfaatkan Instagram untuk mempertahankan *brand image*. Selanjutnya peran serta pengaruh saya terhadap jalannya penelitian, saya akan menyajikan hasil penelitian secara transparan dan menyampaikan informasi secara akurat. Saya berharap dapat menyampaikan temuan penelitian ini dengan baik dan berkontribusi pada pemahaman tentang pemasaran digital melalui Instagram dan citra merek.