

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, Dalam perspektif epistemologis, paradigma konstruktivis memandang pengetahuan sebagai hasil konstruksi makna antara peneliti dan informan. Paradigma konstruktivis, yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna yang dibangun melalui interaksi sosial, pengalaman, dan komunikasi antaraktor. Dalam paradigma konstruktivis, kebenaran tidak dipahami sebagai sesuatu yang objektif dan tunggal, melainkan sebagai pemahaman yang bersifat kontekstual, plural, dan dinegosiasikan secara sosial (*Tracy-et-Al_2024-PIQDA-in-Org-Com*, n.d.).

Paradigma ini relevan karena komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*), brand awareness, dan traffic kunjungan tidak berdiri sebagai fakta objektif semata, melainkan sebagai produk sosial yang dibentuk oleh persepsi manajemen, tenant, dan pengunjung melalui praktik komunikasi dan pengalaman berbelanja (Kitchen & Tourky, 2022).

Paradigma konstruktivis menjadi relevan karena penelitian ini bertujuan menggali pemaknaan subjektif para aktor terhadap hambatan, praktik, dan solusi IMC yang dijalankan ITC Cempaka Mas di tengah perubahan perilaku konsumen dan intensifikasi persaingan digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami strategi IMC secara holistik sebagai proses sosial yang terus dinegosiasikan.

3.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah **studi kasus tunggal (single case study)**. Studi kasus dipilih karena penelitian ini menelaah fenomena secara holistik dan mendalam dalam konteks kehidupan nyata, yaitu *komunikasi pemasaran terpadu ITC Cempaka Mas* dalam membangun brand awareness dan traffic kunjungan.

Studi kasus merupakan strategi penelitian yang mampu memberikan pemahaman kontekstual yang mendalam dan rigour empiris terhadap fenomena kompleks dalam bisnis dan organisasi (Annamalah et al., 2025). Selain itu, studi kasus tunggal sering dianggap sebagai jembatan antara penelitian dan praktik karena memungkinkan eksplorasi detail keadaan nyata dan perspektif berbagai aktor dalam satu kasus tertentu (Råbu & Binder, 2025). Pendekatan ini juga menegaskan bahwa validitas dan kekuatan temuan dapat diperkuat melalui desain metodologis yang sistematis meskipun hanya berfokus pada satu unit analisis (Annamalah et al., 2025).

Menurut definisi para ahli, studi kasus adalah merupakan sebuah *metodologi penelitian* yang digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena kontemporer di konteks kehidupan nyata yang terikat oleh waktu dan tempat tertentu, studi kasus cocok ketika peneliti ingin menjawab pertanyaan “*bagaimana*” dan “*mengapa*” suatu fenomena terjadi dalam konteksnya, bukan sekadar mengukur hubungan antar variabel secara statistika (Coombs, n.d.). Studi kasus sering melibatkan berbagai sumber data seperti wawancara, observasi, dan dokumen untuk memperoleh gambaran holistik terhadap sesuatu yang kompleks.

Studi kasus tipe tunggal dipilih ketika hanya satu unit analisis yang menjadi fokus penelitian karena fenomena yang terjadi pada unit tersebut dianggap memiliki karakteristik yang unik atau penting untuk dipahami secara komprehensif. Dalam konteks penelitian di *ITC Cempaka Mas*, fokusnya pada proses dan hasil suatu fenomena yang terjadi secara spesifik di sana menjadikannya sebuah studi kasus tunggal, karena peneliti mengeksplorasi secara menyeluruh fenomena tersebut pada satu lokasi saja sebagai satu *bounded system* yang diteliti secara intensif (Yulhafiz Elva & Murhayati, n.d.).

Studi kasus merupakan pendekatan penelitian kualitatif yang bertujuan mengeksplorasi fenomena secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata (*real-world context*). Dalam artikel metodologis, studi kasus dipahami sebagai strategi penelitian yang memungkinkan penyelidikan intensif terhadap kasus tertentu untuk memahami dinamika dan makna yang kompleks (Ilhami et al., 2024; Iin Salsabila et al., 2025). Dalam klasifikasinya, studi kasus dapat dibedakan berdasarkan jumlah kasus yang diteliti (*single* atau *multiple*), serta berdasarkan tujuan penelitian seperti *intrinsic*, *instrumental*, dan *collective case study*. Selain itu, studi kasus juga dikategorikan menurut tujuan kontennya, seperti eksploratif, deskriptif, eksplanatif, dan evaluatif (Iin Salsabila et al., 2025); (Ilhami et al., 2024).

Lebih khusus, dipilih **studi kasus tunggal (*single case study*)** karena objek penelitian memiliki karakteristik unik dan representatif untuk menjelaskan fenomena strategi komunikasi pemasaran terpadu secara komprehensif, serta akses data mendalam tersedia di satu unit analisis yang relevan. Desain ini mendukung penggalan data yang kaya melalui triangulasi sumber dan teknik pengumpulan data

seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga memperkuat kredibilitas dan transferabilitas temuan penelitian (Iin Salsabila et al., 2025). Dalam konteks penelitian ini, IMC tidak dapat dipisahkan dari dinamika tenant, struktur manajemen mall, praktik digital, serta karakteristik pengunjung. Dengan demikian, studi kasus tunggal memberikan kerangka analitis yang tepat untuk memahami hubungan-hubungan kompleks tersebut.

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu **kualitatif**. Penelitian ini bertujuan memahami proses, makna, dan perspektif subjek secara mendalam. Pendekatan kualitatif juga relevan dengan studi komunikasi pemasaran yang menempatkan manusia sebagai agen interpretatif. Selain itu, pendekatan ini memberikan ruang bagi analisis kontekstual yang mendalam, penggalian narasi informan, serta pemaknaan relasional yang sesuai dengan teori pertukaran sosial dan teori perilaku konsumen.

Lebih lanjut, Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus pada pemahaman proses, makna, dan perspektif subjek secara mendalam yang tidak bisa dicapai hanya dengan metode kuantitatif terutama dalam konteks komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen yang kompleks. Studi kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi dinamika interaksi sosial, narasi informan, serta relasional makna dari sudut pandang aktor yang terlibat (Lim, 2025).

Dalam jurnal *Advances in Educational Research and Evaluation* menegaskan bahwa metodologi kualitatif, melalui wawancara mendalam, diskusi kelompok fokus, observasi, dan analisis dokumen menyediakan pemahaman multi-

dimensional atas pengalaman, interaksi sosial, dan faktor konteks yang tidak mudah diungkap dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk merangkum cerita, makna, dan persepsi subjek secara langsung dari sudut pandang mereka sendiri (Chand, 2025a).

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk memahami bagaimana strategi IMC dimaknai oleh aktor internal dan eksternal, bagaimana persepsi brand awareness terbentuk, serta bagaimana keputusan berkunjung dipengaruhi oleh pengalaman komunikasi pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan tujuan eksploratif dan interpretatif.

Pendekatan ini dipilih karena lebih menekankan pada pemahaman makna dari sudut pandang informan, penjelasan kontekstual yang detail, interpretasi terhadap praktik komunikasi pemasaran, dan pemaknaan hubungan timbal balik (sesuai Teori Pertukaran Sosial). Adapun hasil penelitian ini akan disajikan dalam bentuk naratif, tematik, dan analitis.

3.4 Obyek Penelitian

Obyek penelitian dipahami sebagai sistem komunikasi strategis yang bersifat dinamis, di mana *Integrated Marketing Communication* (IMC) tidak hanya melibatkan koordinasi taktis berbagai aktivitas promosi, tetapi juga integrasi strategis pesan, saluran, dan aktor komunikasi untuk menciptakan efek sinergis pada persepsi dan keterlibatan audiens. Dalam konteks pemasaran digital dan pembangunan ekuitas merek, strategi IMC yang konsisten dan terintegrasi di berbagai kanal komunikasi terbukti meningkatkan kekuatan pesan serta keterlibatan

konsumen secara signifikan, khususnya saat *touchpoints* online dan offline saling berinteraksi dalam menguatkan citra merek secara komprehensif.(Qi et al., 2024c) Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memotret aktivitas IMC, tetapi juga proses pengambilan keputusan, hambatan implementasi, dan strategi adaptasi.

1. Obyek Fisik :

- 1) Materi komunikasi dan promosi seperti billboard, banner, signage, LED, poster, brosur, dan media visual lain yang digunakan ITC Cempaka Mas.
- 2) Fasilitas fisik mall seperti layout lantai dagang, tenant, area event, booth informasi, dan area publik.
- 3) Aktivitas operasional yang tampak secara visual, seperti penyelenggaraan event, promosi penjualan, interaksi tenant–pengunjung, serta arus traffic pengunjung pada jam tertentu.

Pengamatan terhadap objek fisik ini bertujuan untuk memahami implementasi komunikasi pemasaran secara nyata di lapangan.

2. Obyek Abstrak :

- 1) Persepsi manajemen, tenant, dan pengunjung mengenai efektivitas komunikasi pemasaran terpadu (IMC).
- 2) Pemaknaan terkait brand awareness ITC Cempaka Mas di benak pengunjung dan tenant.

- 3) Motivasi kunjungan dan faktor pendorong terbentuknya traffic kunjungan.
- 4) Persepsi mengenai tantangan, kebutuhan, dan peluang pengembangan komunikasi pemasaran di trade mall.

Objek abstrak ini berfungsi untuk menjelaskan dinamika konseptual yang terkait dengan strategi IMC dan perilaku konsumen

3. Obyek Sosial :

- 1) Pola interaksi sosial antara pengelola, tenant, dan pengunjung dalam konteks aktivitas pemasaran dan pelayanan.
- 2) Norma yang berlaku dalam proses transaksi di trade mall, termasuk budaya tawar-menawar, etika pelayanan, dan kebiasaan belanja.
- 3) Mekanisme komunikasi informal antara tenant, pengunjung, dan komunitas pedagang.
- 4) Praktik kolaboratif antara pengelola mall dan tenant dalam kegiatan promosi atau event marketing.

Pengamatan terhadap objek sosial ini diperlukan untuk memahami bagaimana praktik IMC dijalankan dalam kerangka hubungan sosial yang terbentuk di lingkungan ITC Cempaka Mas.

3.5 Subyek Penelitian

Subyek penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan Random Sampling. Purposive Sampling yaitu pemilihan informan secara sengaja

berdasarkan pertimbangan relevansi pengalaman, keterlibatan langsung, dan penguasaan informan terhadap fenomena yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, purposive sampling dipilih karena teknik ini menekankan pemilihan partisipan berdasarkan kriteria relevansi terhadap pertanyaan penelitian, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data yang mendalam dari informan yang benar-benar memahami fenomena yang diteliti (M. Ahmad & Wilkins, 2025). Kriteria pemilihan informan dalam penelitian ini meliputi: (1) keterlibatan langsung dalam perencanaan maupun pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran ITC Cempaka Mas; (2) pengalaman berinteraksi dengan pengelola dalam kegiatan promosi bagi kelompok tenant; dan (3) pengalaman berkunjung secara berulang dan mengikuti kegiatan mal bagi kelompok pengunjung. Kriteria tersebut ditetapkan agar setiap informan mampu memberikan penjelasan yang kaya mengenai praktik komunikasi pemasaran terpadu dari posisi yang berbeda, yaitu pengelola, tenant, dan pengunjung.

Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip data saturation, yaitu ketika data yang diperoleh telah berulang dan tidak lagi menghasilkan informasi baru yang signifikan. Teknik Purposive Sampling ini memungkinkan peneliti menemukan informan yang memiliki pengalaman langsung dan keterlibatan strategis dalam aktivitas IMC ITC Cempaka Mas. Adapun subyek penelitian meliputi:

1. Project Manager / Division Head of ITC Cempaka Mas
2. Lease Coordinator
3. Promotion Coordinator
4. CRTR Coordinator

5. Promotion Staff (Konten Creator & Social Media)
6. CR and Event Staff
7. Tenant/Kios (anchor tenants & pelaku UMKM representatif)
8. Pengunjung ITC Cempaka Mas (secara selektif untuk validasi persepsi)

3.6 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1. Data Primer

Data Primer digali dengan menggabungkan teknik wawancara, dan observasi mendalam sebagai upaya triangulasi yang memperkaya pemahaman fenomena dalam konteks nyata (Chand, 2025b); (Tuncer, 2024); (Mehrad et al., 2024).

1. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Wawancara mendalam digunakan sebagai teknik utama untuk menggali **makna dan interpretasi informan** secara dialogis, memungkinkan peneliti memperoleh narasi pengalaman, persepsi, serta konstruksi makna subyektif peserta penelitian dalam konteks komunikasi pemasaran (Chand, 2025b). Selain itu, wawancara semi-terstruktur memberi fleksibilitas untuk mengeksplorasi topik penelitian sekaligus membuka ruang data yang kaya dari berbagai aktor yang diinformasikan dalam studi ini (Chand, 2025b); (Mehrad et al., 2024).

Wawancara dilakukan untuk memahami hambatan komunikasi pemasaran, efektivitas kampanye, persepsi brand awareness, dan pola traffic kunjungan. Dilakukan kepada manajemen, tim digital, tenant, dan pengunjung. Bentuk

wawancara semi terstruktur, memungkinkan peneliti menggali pemahaman mendalam mengenai: bentuk IMC yang digunakan sebagai strategi, hambatan dan solusinya menurut informan, persepsi mereka tentang brand awareness, serta alasan dan pola kunjungan (*traffic*).

Pedoman wawancara disusun dalam dua rumpun pertanyaan yang dipisahkan secara tegas sejak awal, yaitu rumpun pertama yang menggali pembentukan kesadaran merek dan rumpun kedua yang menggali pemicu kunjungan. Pemisahan tersebut ditegaskan kembali secara lisan kepada informan pada saat peralihan antar-rumpun, dengan menyebutkan bahwa pertanyaan berikutnya beralih dari persoalan bagaimana orang mengenal ITC Cempaka Mas menuju persoalan apa yang membuat orang datang berkunjung. Selama wawancara berlangsung, peneliti menerapkan teknik probing berupa pendalaman lanjutan untuk meminta contoh konkret atas jawaban yang masih bersifat umum, penjernihan untuk memastikan makna istilah yang digunakan informan, serta pengarahannya ulang untuk mengembalikan pembicaraan pada fokus pertanyaan ketika jawaban melebar dari pokok bahasan. Teknik probing tersebut digunakan untuk memperjelas jawaban dan bukan untuk menyarankan jawaban, sehingga peneliti tidak menawarkan pilihan jawaban maupun menyatakan penilaian atas jawaban informan. Setelah seluruh wawancara selesai, peneliti melakukan pemeriksaan ulang atas penempatan setiap kutipan verbatim ke dalam dua rumusan masalah dengan menetapkan kriteria yang tegas, yaitu kutipan yang menjelaskan pengenalan, pengingatan, dan asosiasi merek ditempatkan pada rumusan masalah pertama, sedangkan kutipan yang menjelaskan alasan datang, hambatan datang, dan kunjungan berulang ditempatkan pada

rumusan masalah kedua. Pemeriksaan ulang tersebut dilakukan bersamaan dengan member checking sebagaimana diuraikan pada subbab 3.8.

2. Observasi Lapangan

Dilakukan untuk menangkap **praktik komunikasi aktual** yang sering tidak disampaikan peserta secara verbal, termasuk perilaku pengunjung dan dinamika ruang promosi di mall, sebagaimana dijelaskan dalam kajian penggunaan observasi dalam riset sosial (Mehrad et al., 2024). Meliputi pengamatan terhadap bentuk dan hambatan IMC yang terjadi di ITC Cempaka Mas Jakarta Pusat.

3.6.2. Data Sekunder

1. Studi Dokumentasi pada dokumen internal mall, seperti data *occupancy*, data *traffic* kunjungan, dokumentasi program promosi, laporan media sosial dan digital engagement. Selain itu, bisa juga dari berita.
2. Studi literatur. Seperti review jurnal terkait IMC, social media marketing, trade mall, brand awareness, dan traffic.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses reflektif dan iteratif yang melibatkan pembenaman dalam data, pengkodean, pengembangan kategori dan tema, serta penggunaan teknik validasi seperti triangulasi dan member checking untuk memastikan kredibilitas temuan dilakukan (Dahal, 2025a) . Analisis Data menggunakan Model Analisis Miles & Huberman, yang terdiri atas tiga tahap:

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Mengorganisasi, mengelompokkan, dan merangkum data wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengidentifikasi pola dan tema utama.

2. Penyajian Data (Data Display)

Menyajikan data dalam bentuk narasi, matriks, tabel tematik, bagan IMC, atau kutipan informan untuk memudahkan interpretasi.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Menarik temuan utama berdasarkan pola, kategori, hubungan antarkonsep, serta memverifikasi kesimpulan secara berkelanjutan. Pendekatan ini sesuai dengan paradigma konstruktivis karena memberikan ruang interpretatif bagi peneliti.

3.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini meliputi **triangulasi sumber dan teknik**, *member checking*, *peer debriefing*, serta *thick description* untuk memastikan *trustworthiness* temuan penelitian. Strategi tersebut digunakan untuk meningkatkan *credibility*, *dependability*, *confirmability*, dan *transferability* dalam penelitian kualitatif. Strategi-strategi ini membantu meningkatkan kredibilitas, dependability, dan confirmability hasil penelitian kualitatif karena memungkinkan validasi silang dari berbagai sumber data dan peninjauan interpretasi oleh informan dan rekan penelitian (Ahmed, 2024). Artikel metodologis internasional menegaskan bahwa triangulasi, member checking, dan peer debriefing merupakan komponen penting dalam membangun kepercayaan terhadap temuan qualitative research melalui keterlibatan berkelanjutan dengan

data dan verifikasi partisipan maupun kolega penelitian (Ahmed, 2024); (Dahal, 2025b).

Selain itu, thick description memberikan deskripsi konteks yang kaya, rinci, dan kontekstual yang memungkinkan pembaca menilai relevansi temuan di konteks lain sekaligus menunjukkan transparansi dalam proses analisis data (Ahmed, 2024).

1. **Triangulasi Sumber**, yaitu dengan membandingkan informasi dari manajemen, tenant, dan pengunjung.
2. **Triangulasi Teknik**, yaitu dengan menggabungkan wawancara, observasi, dan analisis konten digital.
3. **Member Check**, yaitu dengan mengonfirmasi kembali data dan interpretasi kepada informan.
4. **Peer Debriefing**, yaitu dengan konsultasi dengan dosen pembimbing atau ahli IMC terkait interpretasi data.
5. **Thick Description**, yaitu dengan menyajikan deskripsi mendetail agar konteks dan makna dapat dipahami secara utuh.

Dengan demikian, keseluruhan teknik ini memastikan bahwa penelitian memiliki kredibilitas, dependabilitas, dan transferabilitas yang kuat sesuai standar penelitian kualitatif.