BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

A. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini bertumpu pada paradigma konstruktivisme sebagai kerangka berpikir mendasar dalam memandang realitas yang diteliti. Pemilihan paradigma ini bukan sekadar pilihan teknis, melainkan konsekuensi logis dari sifat fenomena yang hendak dipahami, yaitu strategi komunikasi pemasaran PT Inatama Land dalam membangun *brand awareness* yang dimaknai secara berbeda-beda oleh para pelaku yang terlibat di dalamnya. Guba dan Lincoln (dalam Denzin & Lincoln, 2018) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme berangkat dari asumsi ontologis relativisme, yakni realitas dipahami sebagai konstruksi sosial yang bersifat majemuk dan berbeda antarindividu sesuai dengan pengalaman serta konteks sosial yang melingkupinya. Asumsi ini relevan dengan fokus penelitian yang tidak berupaya menemukan satu kebenaran tunggal mengenai strategi komunikasi pemasaran, melainkan memahami bagaimana perencana, pelaksana, dan pihak-pihak terkait memaknai proses membangun *brand awareness* tersebut berdasarkan pengalaman mereka masing-masing.

Secara epistemologis, paradigma konstruktivisme menempatkan peneliti dan subjek penelitian dalam relasi transaksional dan subjektivis, di mana pengetahuan dihasilkan melalui interaksi dan dialog, bukan melalui pengamatan yang berjarak dan bebas nilai (Lincoln & Guba, 1985). Creswell dan Poth (2018) menegaskan bahwa dalam pandangan konstruktivis, individu berupaya memahami dunia tempat mereka hidup dan bekerja dengan mengembangkan makna subjektif atas pengalamannya, makna-makna tersebut kemudian dinegosiasikan secara sosial dan historis melalui interaksi dengan orang lain, sehingga peneliti perlu bersandar sedapat mungkin pada pandangan partisipan mengenai situasi yang diteliti. Dengan demikian, penggunaan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini memberikan

landasan filosofis yang koheren untuk menjawab rumusan masalah ketiga, yaitu bagaimana faktor pendukung dan penghambat dimaknai dari sudut pandang pengalaman pelaku yang terlibat, sekaligus menjadi dasar metodologis bagi pendekatan kualitatif yang digunakan pada tahap selanjutnya.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena karakteristik masalah yang diteliti menuntut pemahaman mendalam terhadap proses, bukan pengukuran hubungan antarvariabel. Creswell dan Creswell (2018) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau kelompok dianggap berasal dari suatu masalah sosial atau kemanusiaan, di mana proses penelitiannya melibatkan pertanyaan dan prosedur yang muncul secara emergen, pengumpulan data pada latar partisipan, analisis data secara induktif dari hal-hal khusus menuju tema-tema umum, serta interpretasi peneliti terhadap makna data. Karakteristik ini sejalan dengan ketiga pertanyaan penelitian dalam skripsi ini yang seluruhnya berbentuk pertanyaan proses ("bagaimana") dan berorientasi pada pemaknaan, bukan pada pengujian hipotesis atau hubungan kausal antarvariabel yang lazimnya menjadi ranah penelitian kuantitatif.

Sugiyono (2019) menjelaskan metode penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Sementara itu, Bogdan dan Biklen (2007) mengidentifikasi lima karakteristik utama penelitian kualitatif, yaitu: (1) dilakukan pada latar alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci; (2) bersifat deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata atau gambar, bukan angka; (3) lebih menaruh

perhatian pada proses daripada sekadar hasil akhir; (4) menganalisis data secara induktif; dan (5) menekankan makna sebagai hal yang esensial. Kelima karakteristik ini secara langsung relevan dengan desain penelitian ini, yang berupaya mendeskripsikan proses perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran PT Inatama Land dalam membangun *brand awareness* secara naturalistik, sebagaimana dijalankan oleh pelaku sesungguhnya, tanpa manipulasi atau kontrol perlakuan sebagaimana lazim dalam penelitian eksperimen.

3. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus (*case study*), dengan PT Inatama Land sebagai kasus tunggal (*single case*) yang dikaji secara mendalam dan holistik. Pemilihan desain ini didasarkan pada kriteria yang dikemukakan oleh Yin (2018), bahwa studi kasus merupakan desain yang tepat digunakan ketika: (1) pertanyaan penelitian berbentuk "bagaimana" atau "mengapa"; (2) peneliti memiliki sedikit atau tidak memiliki kendali atas peristiwa yang diteliti; dan (3) fokus penelitian adalah fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak sepenuhnya jelas. Ketiga kriteria tersebut terpenuhi dalam penelitian ini karena strategi komunikasi pemasaran PT Inatama Land merupakan praktik yang sedang berlangsung, tidak dapat dimanipulasi oleh peneliti, dan pemahamannya tidak dapat dipisahkan dari konteks organisasi serta lanskap persaingan properti di kawasan Bandung Timur tempat perusahaan tersebut beroperasi.

Studi kasus ini bersifat instrumental (*instrumental case study*) sebagaimana dikategorikan oleh Stake (1995), yaitu kasus PT Inatama Land dipilih bukan semata-mata karena keunikannya, melainkan karena kasus tersebut memberi peluang untuk memahami secara lebih luas bagaimana perusahaan properti skala menengah menyusun dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* di tengah persaingan pasar hunian yang kompetitif. Batasan kasus (*case boundaries*)

ditetapkan pada aktivitas komunikasi pemasaran PT Inatama Land dalam kurun waktu tertentu, dengan tiga unit analisis yang saling terkait, yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, serta faktor pendukung dan penghambat yang menyertainya, sehingga desain ini juga dapat dikategorikan sebagai studi kasus tunggal dengan unit analisis terpancang (*embedded single-case design*).

4. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus. Metode deskriptif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah menggambarkan dan menguraikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, serta faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness*, tanpa bermaksud menguji hipotesis atau membuat prediksi statistis (Sugiyono, 2019). Penggunaan metode ini konsisten dengan paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif yang telah diuraikan sebelumnya, karena ketiganya sama-sama menempatkan pemahaman kontekstual dan pemaknaan subjektif sebagai tujuan akhir penelitian, bukan generalisasi statistik terhadap populasi yang lebih luas.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan berlangsung selama kurang lebih enam bulan, terhitung sejak bulan Maret – Agustus 2026, dimulai dari tahap pengajuan judul hingga pelaksanaan sidang skripsi. Rincian tahapan dan alokasi waktu penelitian disajikan pada jadwal penelitian.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Inatama Land, perusahaan pengembang properti yang memasarkan hunian modern di kawasan Bandung Timur, Jawa Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada

pertimbangan bahwa PT Inatama Land merupakan perusahaan yang secara aktif menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran sebagai bagian dari upaya membangun *brand awareness* di tengah persaingan pasar properti kawasan Bandung Timur yang relatif ketat, sehingga lokasi ini dinilai kaya informasi (*information-rich*) untuk menjawab tujuan penelitian.

C. Jadwal Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini disusun ke dalam beberapa tahapan kegiatan sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

No	Kegiatan	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
1	Pengajuan dan persetujuan judul penelitian	X					
2	Penyusunan proposal penelitian	X					
3	Seminar proposal penelitian		X				
4	Perbaikan proposal dan persiapan instrumen		X				
5	Pengumpulan data lapangan (wawancara, observasi, studi dokumentasi)			X	X	X	
6	Analisis dan pengolahan data				X	X	
7	Penyusunan laporan hasil penelitian (skripsi)					X	X
8	Sidang skripsi						X

D. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Inatama Land dalam membangun *brand awareness*

hunian modern di kawasan Bandung Timur, yang mencakup tahap perencanaan, pelaksanaan, serta faktor pendukung dan penghambat yang menyertai kedua tahap tersebut. Objek ini dipilih karena komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang dijualnya (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, *brand awareness* dipahami sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991), sehingga menjadi tahap awal yang menentukan dalam proses pembentukan ekuitas merek hunian modern PT Inatama Land.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Pemilihan teknik ini didasarkan pada argumen Patton (2002) bahwa logika dan kekuatan *purposeful sampling* terletak pada pemilihan kasus yang kaya untuk dikaji secara mendalam, yaitu kasus-kasus yang darinya peneliti dapat mempelajari secara substansial isu-isu yang menjadi fokus penelitian. Dengan demikian, subjek penelitian bukan dipilih secara acak atau berdasarkan keterwakilan statistis, melainkan berdasarkan relevansi pengetahuan dan keterlibatan langsung informan dengan strategi komunikasi pemasaran yang diteliti.

Kriteria subjek penelitian meliputi: (1) terlibat langsung dalam proses perencanaan dan/atau pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran PT Inatama Land; (2) memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai mengenai program pemasaran dan komunikasi perusahaan; dan (3) bersedia diwawancarai secara mendalam. Berdasarkan kriteria tersebut, subjek penelitian terdiri atas informan kunci (*key informant*), yaitu pimpinan atau staf yang menangani fungsi pemasaran di PT Inatama Land, serta informan pendukung, yaitu konsumen atau calon konsumen yang pernah menerima

komunikasi pemasaran perusahaan, yang datanya digunakan untuk keperluan triangulasi sumber dan untuk melihat tingkat *brand awareness* dari sisi sasaran komunikasi.

Narasumber:

1. Direktur PT Inatama Land
2. *Manajer Marketing* PT Inatama Land
3. Staf Marketing PT Inatama Land

E. Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi non-partisipan. Wawancara mendalam dipilih sebagai teknik utama karena, sebagaimana dikemukakan Sugiyono (2019), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam, termasuk hal-hal yang bersifat pribadi dan berkaitan dengan makna di balik perilaku yang tampak. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan berpedoman pada panduan wawancara (*interview guide*) yang disusun berdasarkan kisi-kisi penelitian, namun tetap memberi ruang bagi peneliti untuk menggali jawaban informan secara lebih mendalam melalui pertanyaan lanjutan (*probing*). Observasi non-partisipan dilakukan sebagai pelengkap wawancara, yaitu peneliti mengamati langsung materi promosi, akun media sosial, serta aktivitas pemasaran seperti pameran, kunjungan lokasi, dan interaksi dengan calon konsumen yang dapat diakses tanpa peneliti terlibat sebagai bagian dari kegiatan tersebut, guna memperoleh gambaran kontekstual yang tidak selalu terungkap melalui wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi, yaitu penelusuran terhadap dokumen perusahaan seperti profil perusahaan, rencana atau laporan

pemasaran, materi promosi (brosur, spanduk, *company profile*, dan konten digital), unggahan di media sosial dan situs web perusahaan, dokumentasi kegiatan pemasaran, serta literatur akademik dan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Data sekunder ini berfungsi memperkaya, melengkapi, dan mengonfirmasi data primer yang diperoleh dari wawancara dan observasi, sekaligus menjadi salah satu sumber triangulasi data.

Untuk menjaga keabsahan (*trustworthiness*) data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan informasi yang diperoleh dari informan kunci dengan informan pendukung (konsumen atau calon konsumen), sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan mengecek data yang diperoleh melalui wawancara terhadap data hasil observasi dan studi dokumentasi (Sugiyono, 2019). Selain itu, peneliti melakukan *member checking*, yaitu mengembalikan transkrip atau interpretasi awal hasil wawancara kepada informan untuk diperiksa akurasinya, sebagaimana disarankan Creswell dan Poth (2018) sebagai salah satu strategi validitas kualitatif yang paling utama, karena memungkinkan partisipan menilai ketepatan dan kredibilitas temuan penelitian dari sudut pandang mereka sendiri.

F. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Model ini dipilih karena sifatnya yang interaktif dan siklikal, bukan linear, sehingga memungkinkan peneliti bergerak bolak-balik antartahapan selama proses pengumpulan data masih berlangsung, sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yang bersifat emergen dan terbuka terhadap temuan baru di lapangan.

1. Kondensasi Data

Kondensasi data (*data condensation*) merupakan istilah yang digunakan Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) untuk menggantikan istilah reduksi data pada edisi sebelumnya, merujuk pada proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksikan, dan mentransformasikan data yang muncul dari catatan lapangan, transkrip wawancara, dan dokumen. Dalam penelitian ini, kondensasi data dilakukan dengan mengelompokkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi berdasarkan tiga fokus utama penelitian, yaitu perencanaan, pelaksanaan, serta faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness*, sekaligus menyisihkan data yang tidak relevan dengan fokus penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data (*data display*) adalah tahap penyusunan informasi yang telah dikondensasi ke dalam bentuk yang terorganisasi, seperti teks naratif, matriks, atau bagan, sehingga memudahkan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Dalam penelitian ini, data disajikan secara naratif-deskriptif berdasarkan tema-tema yang muncul dari kondensasi data, dilengkapi dengan kutipan pernyataan informan untuk memperkuat interpretasi peneliti serta menjaga kedekatan analisis dengan data asli (*thick description*).

3. Penarikan dan Verifikasi Kesimpulan

Tahap akhir analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu proses memaknai data yang telah disajikan untuk merumuskan pola, proposisi, atau penjelasan yang menjawab rumusan masalah penelitian. Kesimpulan awal yang bersifat longgar kemudian diverifikasi secara terus-menerus sepanjang penelitian berlangsung, baik melalui peninjauan ulang catatan lapangan maupun melalui triangulasi dan *member checking*, sehingga kesimpulan yang dihasilkan memiliki kredibilitas yang dapat

dipertanggungjawabkan secara metodologis (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

G. Kisi-Kisi Penelitian

Kisi-kisi penelitian disusun untuk menjabarkan keterkaitan antara pertanyaan penelitian, aspek yang diteliti, kriteria/indikator, sumber data, alat pengumpul data, hingga panduan wawancara, sebagai acuan penyusunan instrumen dan menjaga konsistensi antara rumusan masalah dengan proses pengumpulan data di lapangan.

Tabel Kisi-Kisi Penelitian

No.	Pertanyaan Penelitian	Aspek yang Diteliti	Kriteria	Sumber Data	Alat Pengumpul Data	Panduan Wawancara
1	Bagaimana proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT Inatama Land dalam membangun *brand awareness* hunian modern di kawasan Bandung Timur?	Analisis situasi pemasaran dan identifikasi kebutuhan komunikasi	1. Identifikasi kondisi dan posisi *brand* PT Inatama Land di mata calon konsumen. 2. Identifikasi tingkat pengenalan masyarakat terhadap *brand*. 3. Identifikasi karakteristik dan kebutuhan target pasar. 4. Identifikasi peluang dan tantangan dalam membangun *brand awareness* di tengah persaingan	Direktur, Manajer Marketing, dan Staf Marketing PT Inatama Land; dokumen perusahaan	Wawancara mendalam, observasi, dokumentasi	1. Bagaimana PT Inatama Land memetakan kondisi dan posisi *brand* sebelum menentukan strategi komunikasi pemasaran? 2. Bagaimana perusahaan mengetahui tingkat pengenalan masyarakat terhadap PT Inatama Land? 3. Siapa target pasar yang menjadi prioritas dalam kegiatan komunikasi pemasaran? 4. Apa peluang dan tantangan yang menjadi pertimbangan dalam perencanaan komunikasi pemasaran?

No.	Pertanyaan Penelitian	Aspek yang Diteliti	Kriteria	Sumber Data	Alat Pengumpul Data	Panduan Wawancara
			properti Bandung Timur.			
2	Sama dengan pertanyaan penelitian nomor 1	Penetapan tujuan komunikasi pemasaran	1. Kejelasan tujuan komunikasi pemasaran. 2. Kesesuaian tujuan komunikasi dengan tujuan pemasaran dan penjualan perusahaan. 3. Tujuan peningkatan *brand awareness*. 4. Penetapan sasaran komunikasi yang ingin dicapai.	Direktur dan Manajer Marketing PT Inatama Land; dokumen perencanaan pemasaran	Wawancara mendalam, observasi, dokumentasi	1. Apa tujuan utama PT Inatama Land menjalankan komunikasi pemasaran? 2. Bagaimana tujuan tersebut berkaitan dengan upaya membangun *brand awareness*? 3. Apa sasaran komunikasi yang ingin dicapai? 4. Bagaimana perusahaan menentukan keberhasilan tujuan tersebut?

No.	Pertanyaan Penelitian	Aspek yang Diteliti	Kriteria	Sumber Data	Alat Pengumpul Data	Panduan Wawancara
3	Sama dengan pertanyaan penelitian nomor 1	Segmentasi, penentuan target audiens, dan *positioning*	1. Segmentasi pasar berdasarkan karakteristik calon konsumen. 2. Penentuan target audiens prioritas. 3. Perumusan *positioning* hunian modern di Bandung Timur. 4. Diferensiasi dari pengembang pesaing.	Manajer Marketing dan Staf Marketing PT Inatama Land; dokumen pemasaran	Wawancara mendalam, observasi, dokumentasi	1. Bagaimana PT Inatama Land mengelompokkan calon konsumennya? 2. Siapa target audiens yang diprioritaskan, dan mengapa? 3. Bagaimana perusahaan merumuskan *positioning* hunian modernnya? 4. Apa yang membedakan PT Inatama Land dari pengembang lain di kawasan Bandung Timur?
4	Sama dengan pertanyaan penelitian nomor 1	Perumusan pesan dan materi komunikasi	1. Penentuan pesan utama tentang PT Inatama Land. 2. Penonjolan keunggulan hunian modern. 3. Penyesuaian	Manajer Marketing dan Staf Marketing PT Inatama Land; materi promosi perusahaan	Wawancara mendalam, observasi, dokumentasi	1. Bagaimana PT Inatama Land menentukan pesan utama yang disampaikan kepada calon konsumen? 2. Apa keunggulan atau nilai utama yang ingin ditonjolkan? 3. Bagaimana pesan disesuaikan dengan

No.	Pertanyaan Penelitian	Aspek yang Diteliti	Kriteria	Sumber Data	Alat Pengumpul Data	Panduan Wawancara
			pesan dengan karakter saluran dan audiens. 4. Konsistensi identitas dan *positioning brand*. 5. Penyusunan materi promosi (brosur, konten digital, iklan, dan materi visual lainnya).			karakteristik masing-masing saluran? 4. Bagaimana perusahaan menjaga konsistensi pesan dan identitas *brand*?
5	Sama dengan pertanyaan penelitian nomor 1	Pemilihan bauran komunikasi pemasaran dan saluran komunikasi	1. Penentuan bentuk bauran komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan, *event*/pameran, *personal selling*, publisitas, dan pemasaran digital). 2.	Direktur, Manajer Marketing, dan Staf Marketing PT Inatama Land; dokumen perencanaan pemasaran	Wawancara mendalam, observasi, dokumentasi	1. Kegiatan komunikasi pemasaran apa saja yang direncanakan? 2. Bagaimana perusahaan memilih media dan saluran yang sesuai dengan target calon konsumen? 3. Apa pertimbangan perusahaan dalam menentukan prioritas saluran? 4. Bagaimana media sosial

No.	Pertanyaan Penelitian	Aspek yang Diteliti	Kriteria	Sumber Data	Alat Pengumpul Data	Panduan Wawancara
			Pemilihan media dan saluran berdasarkan karakteristik target audiens. 3. Pertimbangan jangkauan, biaya, dan efektivitas saluran. 4. Pemanfaatan media sosial dan platform digital. 5. Integrasi antarsaluran komunikasi.			dan platform digital direncanakan sebagai bagian dari strategi? 5. Bagaimana antarsaluran diintegrasikan?
6	Sama dengan pertanyaan penelitian nomor 1	Perencanaan waktu, sumber daya, dan anggaran	1. Penentuan jadwal kegiatan komunikasi pemasaran. 2. Ketersediaan sumber daya manusia. 3. Pengalokasian	Manajer Marketing dan Staf Marketing PT Inatama Land; manajemen PT Inatama Land	Wawancara mendalam, dokumentasi	1. Bagaimana perusahaan merencanakan waktu pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran? 2. Siapa saja yang terlibat dalam perencanaan? 3. Bagaimana pembagian tugas dalam kegiatan

No.	Pertanyaan Penelitian	Aspek yang Diteliti	Kriteria	Sumber Data	Alat Pengumpul Data	Panduan Wawancara
			anggaran. 4. Pembagian tugas dan tanggung jawab. 5. Koordinasi antardivisi.			tersebut? 4. Bagaimana perusahaan mengalokasikan sumber daya dan anggaran?
7	Bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT Inatama Land dalam membangun *brand awareness* hunian modern di kawasan Bandung Timur?	Pelaksanaan periklanan dan pemasaran digital	1. Pelaksanaan iklan di media cetak, luar ruang, dan/atau digital. 2. Pengelolaan konten dan akun media sosial. 3. Frekuensi dan konsistensi publikasi. 4. Pemanfaatan situs web, aplikasi pesan, dan platform properti. 5. Respons audiens terhadap konten.	Manajer Marketing dan Staf Marketing PT Inatama Land; konsumen/calon konsumen; materi promosi dan akun media sosial perusahaan	Wawancara mendalam, observasi, dokumentasi	1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan periklanan PT Inatama Land? 2. Bagaimana media sosial dikelola untuk memperkenalkan *brand*? 3. Seberapa sering konten dipublikasikan? 4. Platform apa saja yang digunakan untuk menjangkau calon konsumen? 5. Bagaimana respons audiens terhadap konten tersebut?

No.	Pertanyaan Penelitian	Aspek yang Diteliti	Kriteria	Sumber Data	Alat Pengumpul Data	Panduan Wawancara
8	Sama dengan pertanyaan penelitian nomor 2	Pelaksanaan promosi penjualan, *event*, dan *personal selling*	1. Pelaksanaan program promosi penjualan. 2. Partisipasi dalam pameran properti dan *event*. 3. Kunjungan lokasi (*site visit*) dan *open house*. 4. *Personal selling* oleh tim marketing. 5. Kerja sama dengan agen atau mitra pemasaran.	Manajer Marketing dan Staf Marketing PT Inatama Land; konsumen/calon konsumen; dokumentasi kegiatan	Wawancara mendalam, observasi, dokumentasi	1. Program promosi apa saja yang telah dijalankan? 2. Kegiatan atau pameran apa saja yang diikuti perusahaan? 3. Bagaimana calon konsumen diperkenalkan dengan lokasi dan produk hunian? 4. Bagaimana tim marketing berkomunikasi langsung dengan calon konsumen? 5. Bagaimana kerja sama dengan agen atau mitra dijalankan?
9	Sama dengan pertanyaan penelitian nomor 2	Pelaksanaan publisitas, hubungan dengan publik, dan penguatan pesan *brand*	1. Publikasi dan pemberitaan mengenai perusahaan dan produk hunian. 2. Pemanfaatan testimoni dan	Manajer Marketing dan Staf Marketing PT Inatama Land; konsumen/calon	Wawancara mendalam, observasi, dokumentasi	1. Bagaimana PT Inatama Land memperoleh publikasi mengenai perusahaan atau produknya? 2. Bagaimana testimoni konsumen dimanfaatkan? 3.

No.	Pertanyaan Penelitian	Aspek yang Diteliti	Kriteria	Sumber Data	Alat Pengumpul Data	Panduan Wawancara
			komunikasi dari mulut ke mulut. 3. Konsistensi pesan di seluruh saluran. 4. Penonjolan identitas PT Inatama Land. 5. Kesesuaian pesan dengan *positioning* hunian modern di Bandung Timur.	konsumen; materi publikasi		Bagaimana pesan disampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran? 4. Bagaimana perusahaan memastikan pesan mendukung *positioning brand*?
10	Sama dengan pertanyaan penelitian nomor 2	*Brand awareness* sebagai hasil pelaksanaan komunikasi pemasaran	1. *Brand recognition*: kemampuan publik mengenali *brand*. 2. *Brand recall*: kemampuan publik mengingat *brand* tanpa	Manajer Marketing PT Inatama Land; konsumen/calon konsumen; data kinerja pemasaran	Wawancara mendalam, observasi, dokumentasi	1. Bagaimana perusahaan melihat perubahan tingkat pengenalan masyarakat terhadap PT Inatama Land? 2. Apakah kegiatan komunikasi pemasaran membantu masyarakat mengingat *brand* PT Inatama Land? 3. Bagaimana perusahaan mengetahui bahwa *brand*

No.	Pertanyaan Penelitian	Aspek yang Diteliti	Kriteria	Sumber Data	Alat Pengumpul Data	Panduan Wawancara
			bantuan. 3. *Top of mind*: posisi *brand* dalam ingatan publik. 4. Pengenalan nama, identitas, dan produk PT Inatama Land. 5. Peningkatan eksposur dan jangkauan melalui kegiatan komunikasi pemasaran.			mulai dikenal oleh target audiens? 4. Apakah terdapat indikator atau data yang digunakan untuk melihat peningkatan *brand awareness*?
11	Sama dengan pertanyaan penelitian nomor 2	Pengelolaan hubungan dan respons terhadap calon konsumen	1. Respons terhadap pertanyaan dan permintaan informasi calon konsumen. 2. Kecepatan penyediaan informasi. 3. Pengelolaan keluhan, ulasan,	Manajer Marketing dan Staf Marketing PT Inatama Land; konsumen/calon konsumen	Wawancara mendalam, observasi	1. Bagaimana perusahaan menangani permintaan informasi dari calon konsumen? 2. Seberapa cepat informasi disediakan? 3. Bagaimana perusahaan menghadapi keluhan atau ulasan yang kurang sesuai dengan harapan? 4. Bagaimana hubungan dengan

No.	Pertanyaan Penelitian	Aspek yang Diteliti	Kriteria	Sumber Data	Alat Pengumpul Data	Panduan Wawancara
			atau isu negatif. 4. Kemampuan menjaga kredibilitas perusahaan. 5. Pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan konsumen.			konsumen dipertahankan dalam jangka panjang?
12	Sama dengan pertanyaan penelitian nomor 2	Evaluasi pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran	1. Evaluasi efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran. 2. Pengukuran capaian (jangkauan, interaksi, kunjungan, dan penjualan). 3. Evaluasi tingkat *brand awareness*. 4. Identifikasi	Direktur, Manajer Marketing, dan Staf Marketing PT Inatama Land; dokumen evaluasi/laporan pemasaran	Wawancara mendalam, dokumentasi	1. Bagaimana PT Inatama Land mengevaluasi pelaksanaan komunikasi pemasaran? 2. Indikator apa yang digunakan untuk menilai keberhasilan strategi? 3. Bagaimana perusahaan memantau capaian kegiatan? 4. Apa kendala yang ditemukan selama pelaksanaan? 5. Bagaimana hasil evaluasi digunakan untuk memperbaiki strategi berikutnya?

No.	Pertanyaan Penelitian	Aspek yang Diteliti	Kriteria	Sumber Data	Alat Pengumpul Data	Panduan Wawancara
			keberhasilan dan kekurangan strategi. 5. Tindak lanjut dan perbaikan strategi.			

Dengan struktur tersebut, *brand awareness* ditempatkan sebagai orientasi/tujuan yang hendak dibangun melalui strategi komunikasi pemasaran, bukan sebagai strategi yang berdiri sendiri. Indikator *brand recognition, brand recall,* dan *top of mind* dapat digunakan untuk membaca bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap pengenalan dan pengingatan masyarakat terhadap PT Inatama Land.