

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pemasaran media sosial pada produk batik dan tenun. Adapun subjek pada penelitian ini adalah *brand* Fesyen Estivate sebagai salah satu *brand* lokal Indonesia dalam studi kasus penelitian ini.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah *Workshop* Estivate yang berlokasi di Komp. Villa Pertiwi, Sukamaju, Kec. Cilodong, Kota Depok, Jawa Barat.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif memberikan gambaran secara naratif dari kegiatan yang dilakukan dan dampak tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan (Sugiyono, 2018).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan suatu pemahaman yang mendalam mengenai masalah-masalah sosial. Berdasarkan tujuan penelitian kualitatif ini dapat dilihat dari: 1) penggambaran objek penelitian melalui cara memotret, video, ilustrasi dan menarasikan, 2) mengungkapkan makna dibalik fenomena, 3) menjelaskan fenomena yang terjadi di lapangan (Anggito Albi & Setiawan Johan, 2018).

Peneliti dapat memahami secara mendalam untuk kemudian menggambarkan dan meningkatkan aktifitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Estivate dengan lebih optimal dan efektif. Teknik yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Selanjutnya peneliti akan menggali dengan analisis secara deskriptif kualitatif menggunakan analisis SWOT.

Hasil yang akan dibangun dalam penelitian ini adalah menciptakan suatu strategis pemasaran dalam memasarkan artikel produk Estivate berdasarkan strategis yang diperoleh dari hasil penelitian, sedangkan yang menjadi tujuan akhir dari membuat penelitian ini adalah menjawab rumusan masalah penelitian sehingga dapat memberikan rekomendasi serta implikasi manajerial.

3.3.1 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang dikumpulkan dari sumber asli di lapangan. Wawancara secara langsung dapat dilakukan secara tatap muka dengan informan dan komunikasi tidak langsung dapat dilakukan melalui pesan secara jejaring sosial (Sugiyono, 2013). Dalam konteks ini, data diperoleh dari dua orang narasumber yaitu *owner* Estivate dan Staf Estivate sebagai pihak pendukung peneliti dalam mengambil data penelitian. Pemilihan narasumber didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan dari peneliti, yaitu memiliki pengetahuan internal dan eksternal perusahaan serta mengetahui banyak hal-hal yang berkaitan dengan masalah penelitian.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data penelitian yang berasal dari dokumentasi atau data kepustakaan seperti buku, catatan, jurnal, literatur, statistik dan bukti-bukti yang berkaitan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2013). Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data pelengkap untuk mendukung penelitian baik dalam dokumen atau arsip yang berkaitan dengan objek penelitian.

- a. Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan catatan atau dokumen yang ada di lokasi penelitian atau sumber-sumber lain yang terkait dengan objek penelitian.
- b. Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, literatur, internet dan sumber-sumber lain yang terkait dengan penelitian ini.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018), teknik pengumpulan data berisi tentang cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data, misalnya observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), dan dokumentasi. Penelitian kualitatif bersifat penemuan yang digunakan untuk memahami makna yang tersembunyi, mengembangkan teori, dan memastikan kebenaran data. Di dalam penelitian, seorang peneliti perlu menjelaskan alasan menggunakan teknik pengumpulan data.

1) Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan peneliti dengan orang-orang yang sedang diamati atau digunakan sebagai sumber data penelitian. Dengan penelitian observasi partisipatif peneliti dapat melakukan pengamatan dan ikut merasakan suka maupun duka dari sumber data yang diambil (Sugiyono, 2018).

Dalam hal ini jenis observasi yang peneliti gunakan adalah observasi partisipatif moderat. Dalam observasi ini terdapat keseimbangan antara peneliti menjadi orang dalam dengan orang luar. Dalam mengumpulkan data, peneliti mengikuti observasi partisipatif dalam beberapa kegiatan sehingga dapat bermanfaat untuk mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku di lapangan.

2) Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti (Sugiyono, 2018).

Pada tahap wawancara ini peneliti menggunakan jenis wawancara semi-terstruktur. Jenis wawancara ini termasuk dalam kategori *in-depth interview*, dengan pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara adalah untuk menemukan masalah secara lebih terbuka sehingga pihak yang diajak wawancara diminta idenya atau pendapatnya serta menggali informasi lebih dalam dari informan yang memiliki ketertarikan terhadap Wastra ataupun dunia fesyen.

3) Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2018).

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan sebuah dokumen sebagai media untuk mendapatkan data. Jenis dokumen yang dapat digunakan berupa dokumen-dokumen pemasaran dan kegiatan lain yang dilakukan oleh *brand* fesyen Estivate. Selain itu, peneliti dapat mengumpulkan referensi berbentuk arsip foto, video, jurnal, majalah, buku, dan lain sebagainya.

3.3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah daftar pertanyaan wawancara. Wawancara diberikan kepada *Owner* dan *Staff (R&D) brand* Estivate. Pertanyaan dalam wawancara berkaitan dengan identifikasi terhadap faktor-faktor internal dan eksternal *brand* Estivate terhadap pemasaran pada produk batik dan tenun. Tabel 3.1 menjadi kerangka acuan untuk pengumpulan dan analisis data dalam penelitian ini.

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

VARIABEL PENELITIAN	INDIKATOR	NOMOR INSTRUMEN
Pemasaran Media Sosial Bilgin (2018)	1. Kustomisasi. 2. Interaksi. 3. <i>Trendiness</i> . 4. Iklan. 5. hiburan.	1,2,3,4,5.
Analisis SWOT Wheelen,T.L.,& Hunger,J.D. (2012)	Internal 1. <i>Strengths</i> (Kekuatan) 2. <i>Weakness</i> (Kelemahan) Budaya, Struktur, dan Sumber Daya. Eksternal 3. <i>Opportunities</i> (Kelemahan) 4. <i>Threats</i> (Ancaman) Ekonomi, Politik,Hukum,Teknologi,dan Sosial.	6,7.

3.3.4 Teknik Analisis Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif, dimana tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Data yang didapat mengenai tahapan-tahapan implementasi pemasaran pada produk batik dan tenun. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis pemasaran media sosial dan analisis SWOT, yang terdiri dari *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*.

Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis strategis pemasaran *brand* Estivate. Analisis ini didasarkan agar terciptanya suatu strategi yang efektif dan memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, memanfaatkan peluang, sekaligus mengatasi ancaman. Dari analisis ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Faktor Lingkungan Internal

Pada faktor internal kekuatan (*Strengths*) sebagai kekuatan yang dimiliki *brand* Estivate dalam memasarkan produk batik dan tenun. Dengan mengetahui kekuatan *brand*, dapat dikembangkan menjadi lebih kuat hingga mampu bertahan dalam pasar serta bersaing dalam pengembangan selanjutnya.

Pada faktor internal kelemahan (*Weakness*) sebagai hasil yang tidak menguntungkan *brand* Estivate dalam memasarkan produk batik dan tenun.

2) Faktor Lingkungan Eksternal

Pada faktor eksternal peluang (*Opportunities*) yang dipengaruhi dari luar perusahaan, seperti peraturan yang berlaku, kebijakan pemerintah, hingga kondisi perekonomian nasional yang dianggap memberi suatu peluang untuk berkembang bagi *brand* fesyen Estivate dalam memasarkan produk batik dan tenun.

Pada faktor eksternal ancaman (*Threats*), yang dipengaruhi dari luar perusahaan serta mendatangkan sebuah ancaman yang nyata bagi *brand* Estivate dalam memasarkan produk batik dan tenun.



Gambar 3.1 Teknik Analisis Data

Dapat disimpulkan pada Gambar 3.1 penelitian ini melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

- a. Analisis pemasaran media sosial perusahaan dan pengelompokan data faktor internal dan eksternal perusahaan yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi lapangan.
- b. Melakukan tahap *input* (*Input Stage*), meliputi pembuatan matriks internal *factors analysis summary* (IFAS), eksternal *factors analysis summary* (EFAS), dan membentuk ke dalam kuadran matriks internal dan eksternal (IE).
- c. Tahap penyesuaian (*Matching Stage*), perumusan strategi SO,WO,ST dan WT.
- d. Tahap keputusan (*Decision Stage*), untuk menyusun durasi waktu dari faktor strategis terpenting di lingkungan internal dan eksternal perusahaan.
- e. Implementasi strategi dan evaluasi perusahaan.