

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran hal yang dicapai agar mendapatkan solusi dari permasalahan yang akan diteliti. Absolute Fashion sebagai objek penelitian didirikan pada 16 Juli 2014 di Pesona Cilegon Jl Anyerlir Blok C2 No 12 RT 3 RW 4, Kecamatan Bojonegara, Kabupaten Serang, Banten dan melakukan aktivitas melalui sosial media.

Alasan pemilihan objek penelitian dikarenakan Absolute Fashion merupakan salah satu UMKM yang fokus pemasarannya menggunakan teknologi digital namun, mengalami kesulitan dalam perkembangan strategi pemasaran digital.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2020), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada positivisme atau filosofi bisnis, bertujuan untuk mengkaji keadaan objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai alat utamanya, teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan metode uji. metodologis (kombinasi observasi, wawancara, dokumen), data yang diperoleh adalah data yang cukup kualitatif, analisis data, induktif/kualitatif tentang sifat dan hasil penelitian kualitatif untuk mengetahui memahami makna, memahami orisinalitas, mengkonstruksi fenomena dan menemukan hipotesis.

Menurut (Anshori & Iswati, 2019) Pada umumnya penelitian kualitatif disusun untuk memberikan pengalaman langsung penangkapan makna seperti yang dilakukan dalam penelitian dengan interaksi langsung antara peneliti dengan subjek penelitian. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif untuk menginterpretasikan rancangan strategi digital marketing pada Absolute Fashion. desain strategi itu sendiri.

3.3 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

Sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

1. Data primer

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penelitian langsung di Absolute Fashion. Pengumpulan data dilakukan terhadap objek penelitian yaitu strategi digital marketing melalui wawancara, kuesioner dan dokumen. Dalam metode ini, penulis menangani lebih dari wawancara yang sudah dilakukan. Informan yang dipilih dalam wawancara adalah informan yang berhubungan langsung dengan para pemilik UMKM yang dapat memberikan informasi dan wawasan khususnya mengenai desain strategi pemasaran digital di Absolute Fashion.

2. Data sekunder

Pengumpulan data sekunder penulis terdiri dari pengumpulan dokumen dan penelitian terhadap data eksternal yang ada dan dokumen narasumber. Penelitian kepustakaan dapat dilakukan dengan mempelajari buku, jurnal, tesis/disertasi, laporan dan bahan informasi lainnya yang dapat mendukung penelitian.

3.3. 1 Alat Pengumpul Data

- a) Observasi

Pengumpulan data observasi atau pengamatan langsung adalah cara pengumpulan data dengan cara melihat, artinya peneliti melakukan pengamatan dan tidak mengajukan pertanyaan. Observasi sebagai teknik pengumpulan data digunakan ketika penelitian melibatkan perilaku manusia dan fenomena alam ketika jumlah responden yang diamati tidak banyak.

Tabel 3.3.1 Observasi

No	Tanggal	Aspek yang diobservasi
1	Januari-Maret 2023	Melihat Kondisi Dan Melakukan Observasi Terhadap Permasalahan Dari Absolute Fashion
2	Mei-Juni 2023	Pembuatan Perencanaan Metode SOSTAC
3	Juni-Juli 2023	Pengecekan Perencanaan

b) Wawancara

Penelitian akan dilakukan dengan menggunakan wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan oleh peneliti yang tidak menggunakan pedoman pengumpulan data yang disusun secara komprehensif dan sistematis tanpa sepengetahuan peneliti. Wawancara dilakukan peneliti dengan wawancara tidak terstruktur dengan memberikan pertanyaan untuk menggali data kepada responden.

c) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015) dokumentasi adalah cara memperoleh datadan informasi berupa buku, arsip, dokumen, gambar dan gambar tertulis, berupa laporan dan informasi yang dapat mendukung penelitian. Data dikumpulkan dan diperiksa dengan bantuan dokumentasi. Dokumen-dokumen yang digunakan dalam penelitian ini memberikan gambaran tentang proses desain metode SOSTAC.

3.4 Responden

Menurut Sugiyono (2017), yang mengatakan bahwa sampel merupakan bagiandari jumlah dan sifat yang dimiliki suatu populasi. Key informasi yang diidentifikasi oleh penulis adalah Bapak Joko (Owner Absolute Fashion) sebagai key informan. Alasan penulis memilih Bapak Joko adalah beliau seorang marketer dari Absolute fashion itu sendiri dan memiliki sifat lebih terbuka

sehingga penulis bisa melakukan pendekatan dan mendapatkan informasi dari apa yang penulis sedang lakukan. Selain itu penulis menetapkan owner menjadi key informan karena owner Absolute Fashion mengetahui seluruh perancangan strategi yang Absolute Fashion jalankan hingga saat ini. Owner juga mengetahui perkembangan Absolute Fashion dari awal terbentuk hingga sekarang.

3.5 Teknik Analisis Data

1. Pengumpulan Data

Proses pencarian informasi yang diperlukan berdasarkan jenis dan format materi, yang kemudian dituliskan sebagai bahan penelitian mendalam.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menghilangkan pengarahannya, pengkategorian, penajaman, dan pengorganisasian informasi yang tidak perlu sehingga kesimpulan akhir juga dapat diverifikasi (Rijali 2019)

3. Uji Keabsahan data

Temuan dari studi kualitatif sering dipertanyakan karena dianggap tidak memenuhi persyaratan validasi dan rehabilitasi, sehingga digunakan teknik analisis data triangulasi untuk memenuhi kriteria tersebut. Tujuan triangulasi adalah untuk memverifikasi keakuratan informasi tertentu dengan membandingkannya dengan informasi yang diperoleh dari sumber lain. Menurut Moleong (2019), triangulasi adalah metode pemeriksaan kebenaran data dengan menggunakan sesuatu selain data yang relevan untuk memeriksa data, sedangkan Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang menggabungkan data yang berbeda. teknik pengumpulan data dan sumber data yang tersedia. Metode triangular yang digunakan dalam penelitian ini adalah membandingkan hasil wawancara, observasi dan analisis yang digunakan Absolute Fashion dengan strategi digital marketing.

4. Penarikan kesimpulan

Menurut (Wijaya 2018) Gambar kesimpulan adalah bagian dari kegiatan konfigurasi utama. Kesimpulan awal yang kurang jelas dikalikan menjadi lebih detail. Pada tahap ini data dikumpulkan melalui wawancara, dokumen, observasi, dan kajian pustaka, kemudian dicari pola hubungan untuk menarik kesimpulan yang tepat.

3.6 Tahap Pengembangan

Fase pengembangan berkaitan dengan analisis situasi, yaitu mensegmentasi pelanggan, pesaing, dan saluran saat ini serta analisis SWOT dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang eksistensial dalam Absolute Fashion. Setelah mendefinisikannya, tujuan akan ditentukan menggunakan strategi target 5S. Kemudian tujuannya objective sudah dibuat maka menentukan sell, serve, speak, save and sizzle. Selanjutnya dibuat strategi dengan menggunakan strategi STP (segmentation, targeting, dan positioning). Selanjutnya, taktik mendeskripsikan strategi dengan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi). Selain itu, tindakan diambil untuk melacak taktik yang telah diterapkan dan merencanakan biaya yang dikeluarkan. Tahap terakhir adalah mengontrol, memantau dan mengukur kinerja terhadap tujuan yang ditetapkan pada tahap kedua.

3.6.1 *Situation analysis*

Tahap pertama yaitu situation analysis di mana kami mempertimbangkan apa yang organisasi atau perusahaan lakukan dan bagaimana itu online, memperhatikan analisis SWOT dan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi perusahaan.

- a. Pada tahap pertama analisis situasi, penting untuk menganalisis customer insight dan mengetahui mengapa dan bagaimana.
- b. Individu dan konsorsium terlibat bagian dalam aktivitas konsumen untuk benar-benar memahami pelanggan. Cara untuk memahami pelanggan Anda adalah dengan menciptakan persona. Membuat

persona adalah teknik ampuh untuk meluaskan strategi online yang berada dekat pelanggan

- c. Selanjutnya competitor analysis dengan memeriksa peringkat Google dari situs web pesaing pada tingkat yang sama dengan Absolute Fashion dan media sosial yang digunakan oleh pesaing lainnya.
- d. Selanjutnya meneliti website dan media sosial yang digunakan oleh Absolute Fashion untuk menganalisa channel yang digunakan oleh Absolute Fashion

3.6.1.2 Situation analisis menggunakan Analisis SWOT

Pada tahap ini yaitu tahapan situation analysis dengan menggunakan analisis SWOT. Tahap ini mengidentifikasi dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Absolute Fashion. Setelah diidentifikasi maka akan menghasilkan strategi dari SWOT.

A. Identifikasi kekuatan Absolute Fashion

Untuk mengetahui kekuatan Absolute Fashion dengan cara wawancara dan observasi secara langsung terhadap Absolute Fashion. Wawancara tersebut mencakup pertanyaan tentang keunggulan Absolute Fashion dibandingkan bisnis kecil dan menengah serupa. Kenali kekuatan Absolute Fashion, perhatikan keunggulan brand Absolute Fashion dan perspektif pelanggan Absolute Fashion

B. Identifikasi kelemahan Absolute Fashion

Dengan mengetahui kelemahan startup Absolute Fashion melalui wawancara langsung dengan Absolute Fashion tentang kelemahan Absolute Fashion. Dalam hal mengidentifikasi kelemahan, Absolute Fashion juga memperhatikan teknologi yang ada.

C. Identifikasi peluang Absolute Fashion

Identifikasi berbagai kemungkinan yang dapat dimanfaatkan dan dikembangkan sepenuhnya oleh Absolute Fashion. Fase ini melakukan wawancara tatap muka dengan Absolute Fashion dan juga melakukan evaluasi terhadap UMKM yang setingkat dengan Absolute Fashion. Saat mengidentifikasi peluang Absolute Fashion, Anda harus memperhatikan pemasaran yang digunakan di Absolute Fashion.

D. Identifikasi ancaman Absolute Fashion

Mengidentifikasi masalah Absolute Fashion yang dapat mengakibatkan kerugian pada Absolute Fashion. Untuk memahami ancaman Absolute Fashion melalui wawancara dan juga perbandingan dengan startup di bidang yang sama dengan Absolute Fashion untuk mengidentifikasi ancaman yang ada di industri ini. Absolute Fashion harus memperhatikan pemilihan pelanggan saat menggunakan Absolute Fashion, produk start-up lain di bidang yang sama dengan Absolute Fashion dan konflik saluran yang ada di Absolute Fashion.

3.6.2 Objective

Langkah kedua dalam menerapkan kerangka perencanaan pemasaran digital adalah fokus pada tujuan yang akan dicapai dengan strategi yang dibuat. Setelah tahap pertama, kami menganalisis situasi, yang memberikan gambaran umum tentang keadaan organisasi, kami mulai menetapkan tujuan yang terukur dan realistis dengan bantuan strategi pemasaran digital. Saat menentukan strategi, ingatlah 5 S dan pastikan Anda mencapai setiap tujuan sesuai dengan 5 S (Sell, Serve, Speak, Save, and Sizzle). Sell yang berisi yang termasuk strategi cara meningkatkan pangsa pasar. Serve yang mencakup strategi untuk

meningkatkan nilai layanan. Speak mencakup strategi untuk berinteraksi dengan produk Absolute Fashion dan mendekati pelanggan.. Save mencakup strategi untuk meminimalkan biaya yang dikeluarkan. Sizzle mencakup strategi untuk membangun kesadaran merek. Strategi 5S meliputi hal-hal berikut

a. Identifikasi sell Absolute Fashion

Menentukan Penjualan Absolute Fashion dapat meningkatkan target market share dari sebelumnya dengan memperhatikan membangun strategi SWOT untuk meningkatkan market share.

b. Identifikasi serve Absolute Fashion

Mengidentifikasi keberadaan pemasaran digital Absolute Fashion dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, selain memudahkan kontak dan pengaduan pelanggan. Pendefinisian layanan dilakukan dengan memperhatikan konstruksi dari strategi SWOT yang telah dilakukan.

c. Identifikasi speak Absolute Fashion

Mendefinisikan absolute fashion dikatakan mampu mengkomunikasikan absolute fashion kepada pelanggan dan pengguna internet.

d. Identifikasi save Absolute Fashion

Menentukan Absolute Fashion dapat meminimalisir biaya atau pengeluaran dari kegiatan promosi atau pemasaran yang dilakukan.

e. Identifikasi sizzle Absolute Fashion

Identifikasi Absolute Fashion yang mutlak dapat meningkatkan reputasi sebagai brand awareness pada produk.

Di tahap objectives akan berfokus pada tujuan yang akan dicapai melalui strategi yang telah dilakukan. Rumus SMART (Specific, Measurable, Actionable, Relevant and Time-related) akan digunakan seperti yang telah dipelajari di kelas. Pada akhirnya, tahapan ini akan mempermudah dalam evaluasi karena sudah dibuat boundaries

dari objectives.

3.6.3 Strategy

Fase ini merupakan fase strategi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dan diketahui bersama. Saat mengembangkan strategi, rencana tersebut harus menentukan segmen konsumen yang akan ditargetkan dan segmen konsumen yang akan dilayani. Segmentasi mencakup strategi sesuai dengan karakteristik pasar. Targeting meliputi strategi sesuai dengan jenis kebutuhan dan keinginan konsumen. Positioning mencakup strategi pada kerangka acuan pelanggan dan merumuskan pembeda produk Absolute Fashion. Menurut Smith (2017), strategi STP (Segmentation, Targeting, Positioning) dipengaruhi oleh tujuan 5S dan memprioritaskan tujuan yang perlu mengarah pada tujuan yang ditetapkan berdasarkan tujuan 5S

A. Identifikasi segmentasi Absolute Fashion

Mengidentifikasi dan mengkarakterisasi segmen pasar Absolute Fashion yang akan dibidik oleh produk Absolute Fashion

B. Identifikasi target Absolute Fashion

Menentukan target pasaran berdasarkan segmen pasaran yang telah ditetapkan dan juga memperhatikan jenis kebutuhan dan hasrat konsumen. Dalam masalah ini, perhatikan ukuran segmen dan tingkat perkembangan segmen.

C. Identifikasi positioning startup Absolute Fashion

Mengidentifikasi positioning yaitu dengan menetapkan *frame of reference* kepada pelanggan, memformulasikan *point of differentiation* terhadap Absolute Fashion. Menentukan target pasaran berdasarkan segmen pasaran yang telah ditetapkan dan juga memperhatikan jenis kebutuhan dan hasrat konsumen. Dalam masalah ini, perhatikan ukuran segmen dan tingkat perkembangan segmen.

D. Identifikasi positioning startup Absolute Fashion

Mengidentifikasi positioning yaitu dengan menetapkan frame of reference kepada pelanggan, memformulasikan point of differentiation terhadap Absolute Fashion.

3.6.4 *Tactics*

Pada fase ini, fase taktis menurunkan strategi secara detail. Taktik mencakup alat khusus yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran digital Anda. Untuk mencapai tujuan ini, gunakan bauran pemasaran 4P yang berfokus pada atribut utama yang perlu diperhatikan.

Produk termasuk strategi penawaran produk mengenai fungsi, kualitas dan desain. Harga: Termasuk strategi untuk menerapkan harga produk sesuai dengan nilai yang dicapai pelanggan. Tempat termasuk menyediakan tempat yang tepat dan waktu yang tepat. Promosi ini termasuk promosi produk Absolute Fashion

1. Merencanakan strategi product.

Dalam merencanakan strategi product diturunkan dari tahap strategy yang sudah dibuat dan diuraikan secara mendetail dan juga melihat dari setiap objective.

2. Merencanakan price

Saat merencanakan strategi penetapan harga, ini berasal dari fase strategi yang dibuat dan terperinci serta tujuannya masing-masing.

3. Menetapkan place

Saat merencanakan strategi penetapan tempat, ini berasal dari fase strategi yang dibuat dan terperinci serta tujuannya masing-masing.

4. Merencanakan promotion

Saat merencanakan strategi penetapan promosi, ini berasal dari fase strategi yang dibuat dan terperinci serta tujuannya masing-masing.

3.6.5 *Action*

Langkah kelima adalah menerapkan rencana dalam bentuk tindakan terukur dengan melihat kerangka rencana pemasaran digital secara absolut, mengidentifikasi langkah-langkah yang harus diikuti dan membuat peta jalan biaya. . Buat kerangka kerja dengan membuat daftar kegiatan yang harus dilakukan dalam pemasaran. Kegiatan ini didasarkan pada strategi yang telah ditentukan sebelumnya dan tidak harus dilakukan secara berurutan. Daftar aktif digunakan dalam strategipemasaran digital.

Pada tahap penetapan biaya yang dilakukan dalam tiga langkah, langkah pertama adalah melakukan perencanaan strategis. Pada tahap perencanaan, strategi ini dibangun di atas strategi yang telahdikembangkan sebelumnya. Pada langkah kedua, dalam membuat daftar kegiatan pemasaran, daftar kegiatan tersebut diturunkan dari langkah perencanaan strategis pada langkah pertama. Pada langkah ketiga, perincian biaya yang dikeluarkan dalam aktivitas atau tugas yang dilakukan pada langkah kedua.

3.6.6 Control

Fase terakhir penerapan Kerangka Kerja Rencana Pemasaran Digital adalah memantau dan mengukur kinerja berdasarkan sasaran yang Anda tetapkan. Kenali taktik yang sudah mapan dan kendalikan eksekusi semuanya dengan membuat indikator kinerja utama (KPI).

3.7 Tahap Akhir

Tahap akhir yaitu membuat dokumen strategi digital marketing yang sudah di analisis pada tahap sebelumnya

3.8 Dokumen Strategi Digital Marketing dengan Metode SOSTACpada Absolute Fashion

Pada tahap ini akan ditetapkan hasil tugas akhir yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan dengan metode SOSTAC, antara lain:

1. *Situation analysis* yang berisikan *customer insight, competitor analysis, curent channel*, dan analisis SWOT.
2. Objective dari produk absolute fashion dengan yang dicapai dengan *5Sobjective* yang berisi *sell, serve, sizzle speak and save*.
3. *Tactic* yang akan mencapai *objective*

4. Detail dari tactic yang sudah dibuat menggunakan 4P
5. Menyusun langkah-langkah untuk ditindak lanjutin yang berisi aktivitas-aktivitas untuk marketing dan menghitung biaya yang nantinya dikeluarkan untuk strategi digital marketing pada setiap *objective*.
6. *Key performance indicator* untuk capaian dari *objective*.

3.9 Alur Penelitian

Alur penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

