

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) Objek penelitian adalah suatu karakteristik, ciri, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau aktivitas tertentu yang bervariasi, yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dievaluasi, lalu kesimpulan diambil dari hasil penelitian tersebut. Objek dari penelitian ini adalah Instagram Tsabine Official untuk meningkatkan *customer engagement* melalui *content marketing*. Adapun Subjek dari penelitian ini adalah *Owner* Tsabine Official dan *Social Media Manager* Tsabine Official. Penelitian ini berdasarkan hasil wawancara subjek yang dipilih peneliti, sesuai dengan kriteria untuk dijadikan subjek penelitian.

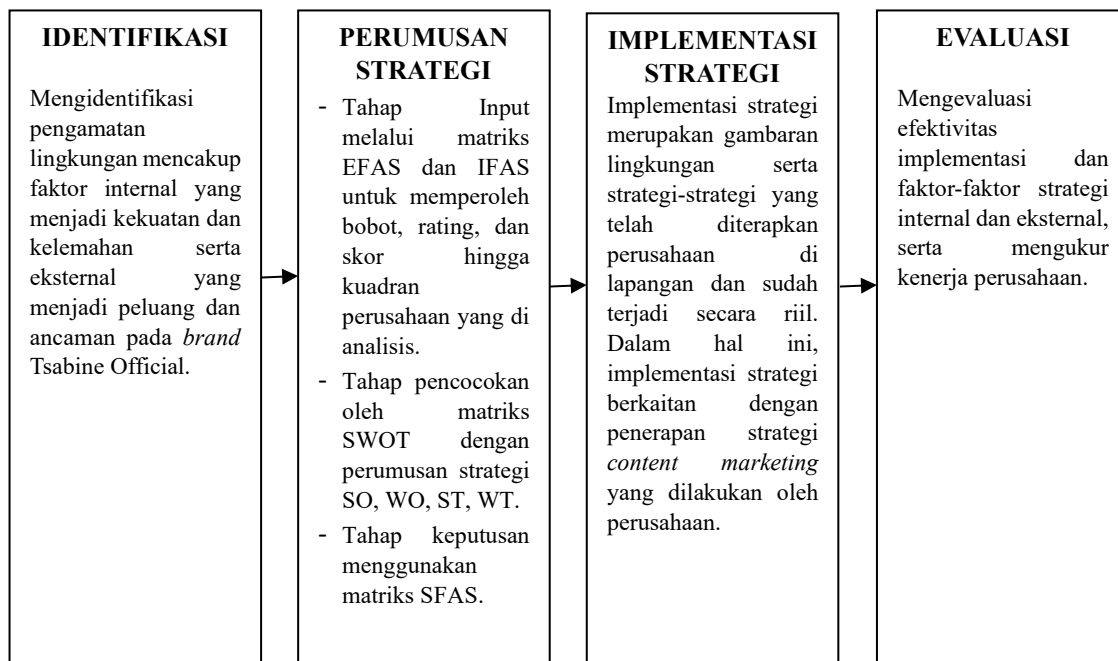
3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah lokasi dimana penelitian akan dilaksanakan. Lokasi penelitian yang diteliti dalam penelitian ini berlokasi di jalan Jl. Cijolang, Sukarindik, Kec. Bungursari, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46151.

3.1.2 Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis, akurat, dan faktual terkait fakta dan hubungan dari fenomenal yang diteliti. Data yang diperoleh mencakup tahapan identifikasi, perumusan strategi, implementasi, dan evaluasi pada Perusahaan brand fesyen Tsabine Official.

Adapun teknik analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) yang digunakan untuk mengevaluasi strategi penerapan *content marketing* yang bertujuan untuk menciptakan strategi yang optimal dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki perusahaan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang dan mencegah ancaman. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan tahapan penelitian yang digambarkan pada gambar 3.1 sebagai berikut.



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian

(Sumber: Wheelen dkk., 2018)

Pada gambar 3.1 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terdapat beberapa tahapan, meliputi tahap identifikasi lingkungan perusahaan Tsabine Official dan mengelompokkan data dari faktor internal dan eksternal yang diperoleh dari hasil wawancara serta observasi di lapangan. Selanjutnya, perumusan strategi dilakukan melalui tahap input termasuk pembuatan matriks IFAS (*internal factors analysis summary*), EFAS (*external factors analysis summary*). Tahap berikutnya adalah tahap pencocokan dengan perumusan strategi, SO, WO, ST, WT, serta tahap keputusan dengan menggunakan matriks SFAS (*Strategic Factor Analysis Summary*). Akhirnya, strategi yang dirumuskan diimplementasikan strategi pada *content marketing* dan penelitian dievaluasi untuk menilai efektivitasnya. Berikut ini adalah gambaran matriks IFAS yang ditampilkan pada gambar 3.2 untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.

Internal Strategic Factors	Weight		Rating		Weighted Score		Comments
	1	2	3	4	5		
Strengths							
S1 Quality Maytag culture		.15	5.0		.75		Quality key to success
S2 Experienced top management		.05	4.2		.21		Know appliances
S3 Vertical integration		.10	3.9		.39		Dedicated factories
S4 Employee relations		.05	3.0		.15		Good, but deteriorating
S5 Hoover's international orientation		.15	2.8		.42		Hoover name in cleaners
Weaknesses							
W1 Process-oriented R&D		.05	2.2		.11		Slow on new products
W2 Distribution channels		.05	2.0		.10		Superstores replacing small dealers
W3 Financial position		.15	2.0		.30		High debt load
W4 Global positioning		.20	2.1		.42		Hoover weak outside the United Kingdom and Australia
W5 Manufacturing facilities		.05	4.0		.20		Investing now
Total Scores		<u>1.00</u>			<u>3.05</u>		

Gambar 3.2 Tabel IFAS

(Sumber: Hunger, Hoffman, David & Thomas L. Wheelen, 2018)

Pada pembuatan Matriks IFAS untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, terdapat pembobotan dalam tabel tersebut yaitu:

1. Pada kolom pertama, terdapat uraian setiap faktor internal berdasarkan tingkat kesuksesan Perusahaan dari hasil wawancara penelitian.
2. Pada kolom kedua, terdapat bobot (*weight*) dari setiap faktor yang bernilai 1.0 (sangat penting) hingga 0.0 (tidak penting). Semakin tinggi kesuksesan perusahaan, semakin tinggi pula bobotnya.
3. Pada kolom ketiga, terdapat peringkat (*rating*) di setiap faktor dari nilai yang sangat baik sebanyak 5.0 dan sangat buruk sebanyak 1.0. Penilaian rating tersebut berdasarkan manajemen Perusahaan.
4. Pada kolom keempat, terdapat bobot skor (*weighted score*) dengan mengalikan kolom kedua dan ketiga untuk menghasilkan bobot skor tersebut.
5. Pada kolom kelima, terdapat komentar atau ulasan yang diberikan Perusahaan terhadap *rating* dan skor yang didapat dari setiap faktor.

Jumlah dari skor tertimbang untuk mendapatkan skor total, mencerminkan responsivitas perusahaan terhadap lingkungan internalnya. Nilai skor yang ditimbang untuk rerata perusahaan dalam suatu bidang umumnya mencapai 3.0.

Adapun gambaran matriks EFAS yang ditampilkan pada gambar 3.3 untuk mengevaluasi faktor-faktor peluang dan ancaman eksternal perusahaan.

External Strategic Factors	Weight		Rating		Weighted Score		Comments
	1	2	3	4	5		
Opportunities							
O1 Economic integration of European Community		.20	4.1	.82		Acquisition of Hoover	
O2 Demographics favor quality appliances		.10	5.0	.50		Maytag quality	
O3 Economic development of Asia		.05	1.0	.05		Low Maytag presence	
O4 Opening of Eastern Europe		.05	2.0	.10		Will take time	
O5 Trend to "Super Stores"		.10	1.8	.18		Maytag weak in this channel	
Threats							
T1 Increasing government regulations		.10	4.3	.43		Well positioned	
T2 Strong U.S. competition		.10	4.0	.40		Well positioned	
T3 Whirlpool and Electrolux strong globally		.15	3.0	.45		Hoover weak globally	
T4 New product advances		.05	1.2	.06		Questionable	
T5 Japanese appliance companies		.10	1.6	.16		Only Asian presence is Australia	
Total Scores		<u>1.00</u>		<u>3.15</u>			

Gambar 3.3 Tabel EFAS

(Sumber: Hunger, Hoffman, David & Thomas L. Wheelen, 2018)

Tabel EFAS (*External Factor Analisis Strategi*) digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan, terdapat langkah-langkah pembobotan pada tabel tersebut, yaitu:

1. Pada kolom pertama, dilakukan identifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi suatu perusahaan.
2. Pada kolom kedua, terdapat bobot (*weight*) dari setiap faktor yang bernilai 1.0 (sangat penting) hingga 0.0 (tidak penting). Semakin tinggi kesuksesan perusahaan, semakin tinggi pula bobotnya.
3. Pada kolom ketiga, terdapat peringkat (*rating*) di setiap faktor dari nilai yang sangat baik sebanyak 5.0 dan yang sangat buruk sebanyak 1.0. Penilaian rating tersebut berdasarkan manajemen Perusahaan.
4. Pada kolom keempat, terdapat bobot skor (*weighted score*) dengan mengalikan kolom kedua dan ketiga untuk menghasilkan bobot skor tersebut.
5. Pada kolom kelima, terdapat komentar atau ulasan yang diberikan Perusahaan terhadap *rating* dan skor yang didapat dari setiap faktor.

Total skor yang telah dijumlah menggambarkan seberapa responsif perusahaan terhadap lingkungan eksternalnya. Secara umum, skor rerata perusahaan dalam suatu bidang mencapai 3.0. Dengan analisis EFAS, perusahaan dapat membuat keputusan strategis dengan memahami lingkungan eksternalnya.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus atau *case study*. Menurut Sugiyono (2019) Metode penelitian kualitatif merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data demi mencapai suatu tujuan. Adapun tujuan dari penelitian kualitatif menurut Harahap (2020) bahwa penelitian kualitatif memahami fenomena yang dialami subjek, seperti persepsi, perilaku, serta deskriptif menggunakan kata-kata dan bahasa. Sementara pendekatan studi kasus merupakan jenis penelitian yang melakukan analisis yang komprehensif dan detail terhadap fenomena dengan menggunakan beragam sumber informasi (Lutfiyah, 2017).

3.2.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) data primer merupakan data yang diambil dari proses wawancara dengan responden. Dengan data primer, penulis melakukan wawancara serta observasi yang terlibat dalam peningkatan *customer engagement rate* melalui penerapan *content marketing* pada akun Instagram Tsabine Official, serta dari hasil observasi atau dokumentasi yang dilakukan peneliti terhadap objek yang diteliti. Metode pengambilan data responden tersebut yaitu menggunakan metode *purposive sampling*. Metode ini digunakan atas dasar justifikasi peneliti bahwa responden tersebut mempunyai karakteristik yang cocok untuk menjawab tujuan penelitian ini.

3.2.2.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019) data sekunder adalah data yang tidak dikumpulkan secara langsung dari sumber data. Data sekunder merupakan data-

data tinjauan pustaka yang diambil dari internet, jurnal, buku, skripsi dan lain-lain. Data tersebut berperan penting dalam mendukung fakta dan realitas yang relevan yang berada di lapangan, sehingga meningkatkan validitas informasi yang diperoleh, termasuk berbagai bentuk dokumentasi untuk menguatkan penelitian.

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

3.2.3.1 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam penelitian yang melibatkan dialog langsung antara peneliti (*interviewer*) dengan responden atau narasumber (*interviewee*). Menurut Sugiyono (2019) metode pengumpulan data melalui wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi yang mendalam tentang suatu permasalahan dari sejumlah responden yang terbatas. Narasumber dalam penelitian ini adalah *Owner* Tsabine Official dan *Social Media Manager* Tsabine Official dengan tujuan untuk mencari serta mengumpulkan data dalam mengidentifikasi informasi, sehingga menghasilkan solusi terhadap masalah yang diteliti.

3.2.3.2 Observasi

Observasi adalah salah satu teknik pada pengumpulan data terhadap pendekatan kualitatif yang memiliki fungsi sebagai dasar untuk menganalisis suatu data dengan melakukan analisis secara mendalam (Sugiyono, 2019). Observasi dilaksanakan dengan mengamati fenomena atau pencatatan langsung terhadap peristiwa yang terjadi. Observasi juga bertujuan untuk menggali pengalaman langsung dan memperoleh pemahaman tentang konsep sebuah peristiwa berdasarkan pengetahuan dan ide yang telah dimiliki sebelumnya. Dalam konteks produk fesyen, observasi ini bertujuan untuk memahami situasi, kondisi, serta proses kerja yang ada. Hasil observasi ini nantinya akan dianalisis dan dibandingkan dengan literatur yang telah tersedia untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

3.2.3.3 Dokumentasi

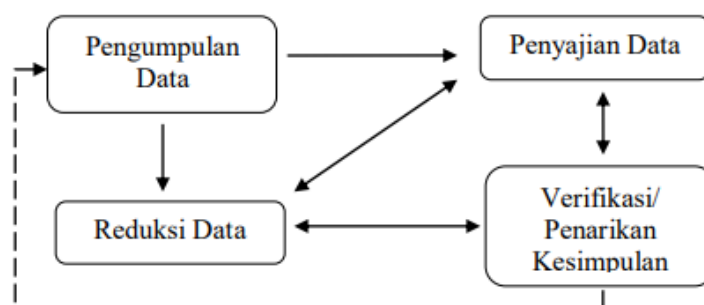
Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang diambil dari bahasa latin “*docere*” yang memiliki makna mengajar, menurut Gottschalk (dalam Lufiyah,

2017) mengatakan bahwa dalam pengertian yang lebih umum, dokumen merupakan proses pembuktian yang berasal dari berbagai jenis sumber, termasuk tulisan, ucapan, gambar, atau bahan arkeologis.

Menurut Sugiyono (2019) dokumentasi melibatkan pengumpulan data tentang berbagai aspek yang terdokumentasi dalam bentuk catatan, buku, notulen, rapor, surat kabar, prasasti, majalah, dan lain-lain. Berdasarkan berbagai definisi yang uraikan, dapat disimpulkan bahwa dokumentasi merupakan sumber data yang penting dalam penelitian yang mencakup sumber tertulis, film, gambar, dan karya monumental. Semua ini berperan sebagai penyedia informasi yang mendukung proses penelitian.

3.3 Rancangan Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses sistematis dalam mengolah dan memproses data, baik secara observasi, wawancara, dan sebagainya dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap masalah yang sedang diteliti (Ahmad & Muslimah, 2021). Miles and Huberman (dalam Sugiyono, 2019) mengemukakan bahwa proses analisis data kualitatif berlangsung secara interaktif dan kontinu hingga mencapai titik kejenuhan data. Pada proses tersebut meliputi tiga aktivitas utama yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Adapun langkah-langkah dari analisis yang ditunjukkan sebagai gambar 3.4 sebagai berikut:



Gambar 3.4 Analisis Data Miles & Huberman

(sumber: researchgate.net)

Terdapat langkah-langkah pada teknik analisis data menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2019) diantaranya:

1. Reduksi data, yaitu langkah di mana data yang telah dikumpulkan kemudian dipilah hingga dikelompokkan menurut konsep tertentu dan paling relevan. Setelah itu, data yang telah direduksi diolah lebih lanjut untuk menghasilkan suatu gambaran yang utuh sehingga dapat menarik kesimpulan.
2. Penyajian Data, setelah proses reduksi, langkah berikutnya adalah penyajian data atau data display untuk memaparkan suatu data yang diperoleh dan mengelompokkan data ke berbagai kategori, sehingga memudahkan pemahaman.
3. Kesimpulan dan Verifikasi, langkah terakhir yang dilakukan peneliti yaitu menemukan bukti yang valid dan konsisten saat melakukan pengumpulan data ke lapangan. Sehingga kesimpulan itu dianggap valid dan dapat menjawab pertanyaan penelitian secara efektif.

3.3.1 Pengujian Validitas

Definisi dari validitas menurut Sugiyono (2019) merujuk pada sejauh mana data yang tercatat dalam penelitian sesuai dengan kejadian yang sebenarnya pada objek yang diteliti. Untuk dianggap valid, temuan atau data dalam penelitian kualitatif harus konsisten dengan apa yang benar-benar terjadi pada objek penelitian. Validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *triangulasi* teknik. Triangulasi teknik menurut Sugiyono (2019) merupakan suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dari sumber yang sama. Peneliti secara bersamaan melalui observasi, kemudian wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk memperoleh data dari sumber yang sama.