

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian, pengumpulan data empiris, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan hasil akhir penulisannya menggunakan perhitungan non numerik, bersifat deskriptif, observasi, interview mendalam, analisis isi, cerita (narasi), jurnal dan angket terbuka (*open ended questionnaire*) (Sugiyono, 2023). Penelitian kualitatif juga dinarasikan sebagai sebuah proses dengan keterlibatan beberapa tahapan seperti pengumpulan data deskriptif yang dihimpun dari perilaku informan penelitian yang kemudian divisualisasikan melalui bahasa tertulis atau lisan (Rachma et al., 2023). Sedangkan penelitian kualitatif turut digambarkan oleh Murdiyanto (2020) sebagai penelitian yang berusaha memberikan kontribusi nyata berupa penjelasan dan analisis yang menyeluruh mengenai berbagai fenomena sosial yang dijumpai dalam diri individu atau kelompok tertentu. Sehingga dapat dinarasikan bahwa penelitian kualitatif dipersepsikan sebagai suatu pendekatan yang berfokus pada pemahaman yang mendetail dalam kualitas data disertai interpretasi terhadap konteks, makna, dan pengalaman yang subjektif dalam suatu kejadian, sehingga tidak saja pada kuantitas atau pengukuran dengan objektifitas sifat. Dalam penelitian ini juga menggunakan metode penelitian deskriptif.

Abdussamad (2021) menggambarkan bahwa pengumpulan data dalam penelitian kualitatif tidak didasarkan pada teori melainkan fakta yang diperoleh di lapangan. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami kompleksitas dan keragaman manusia, serta konteks masyarakat di mana peristiwa-peristiwa tersebut terjadi. Hal tersebut menjadi kelebihan utama dari pendekatan kualitatif karena kemampuannya untuk menyampaikan wawasan mendalam mengenai suatu

fenomena yang diteliti (Hardani et al., 2020). Pendekatan yang turut melibatkan sebuah diskusi langsung dengan informan, dan dilakukan sebuah analisis mendalam terhadap data yang telah dihimpun di dalamnya yang dikumpulkan seperti observasi, wawancara, atau dilakukan analisis pada dokumen. Penggunaan data kualitatif seperti gambar, teks, atau suara yang kemudian dianalisis dengan pendekatan induktif menjadi satu karakteristik utama pendekatan kualitatif (Anggraita et al., 2024). Pada penelitian ini data yang diperoleh dari hasil pengamatan, wawancara, dokumentasi, analisis, catatan lapangan, disusun peneliti di lokasi penelitian, bukan dalam bentuk angka-angka.

Penelitian kualitatif digunakan karena kompleksitas fenomena yang diamati, pada dasarnya kebutuhan dan strategi tidak dapat diukur secara kuantitatif sebab kita perlu memahami alasan, konteks dan persepsi subjektif dari orang-orang yang terlibat. Hal tersebut sejalan dengan metode ini yang menekankan pada proses karena kunci utamanya adalah persepsi partisipan (Assyakurrohim et al., 2022). Peneliti melakukan analisis data dengan memperbanyak informasi, mencari hubungannya, membandingkan, dan menemukan hasil atas dasar data sebenarnya (bukan dalam bentuk angka). Hasil analisis data berupa pemaparan yang berkenaan dengan situasi yang diteliti dan disajikan dalam bentuk uraian narasi. Pemaparan data tersebut umumnya adalah menjawab dari pertanyaan dalam rumusan masalah yang ditetapkan (Rukminingsih et al., 2020).

Pada penelitian ini jenis pendekatan kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi berbagai strategi *digital marketing* berbasis *e-business* yang diterapkan oleh SMK Rosma Karawang untuk memperkuat *school branding*. Penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai bagaimana strategi *digital marketing*, termasuk media sosial, *website*, dan konten digital, dimanfaatkan secara efektif untuk memperkuat *school branding*. Melalui pendekatan ini, peneliti berfokus pada pengumpulan data deskriptif dari berbagai sumber, seperti observasi langsung, wawancara mendalam, dan analisis dokumen.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini tidak hanya menggambarkan penerapan strategi serta elemen-elemen pendukung *digital marketing* berbasis *e-business* dalam penguatan *school branding*, tetapi juga mengeksplorasi berbagai

kendala yang dihadapi serta peluang yang dapat dimaksimalkan untuk mendukung upaya penguatan citra sekolah, hingga pada akhirnya melihat persepsi terhadap hasil penerapannya. Pendekatan kualitatif yang digunakan memungkinkan peneliti memahami proses implementasi strategi *digital marketing* berbasis *e-business* secara lebih holistik dan kontekstual, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai dinamika yang terjadi di SMK Rosma Karawang.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus tunggal (*single case study*) yang berfokus pada SMK Rosma Karawang. Desain ini dipilih karena penelitian hanya berfokus pada satu sekolah sebagai unit analisis. SMK Rosma Karawang dianggap sebagai kasus spesifik yang representatif untuk mengeksplorasi implementasi strategi *digital marketing* berbasis *e-business* dalam penguatan *school branding*.

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam penerapan strategi *digital marketing* berbasis *e-business* yang dilakukan oleh sekolah, termasuk penggunaan media sosial, *website*, dan elemen-elemen digital lainnya untuk meningkatkan daya tarik sekolah dan keberlangsungan bisnis di dalamnya. Melalui pendekatan studi kasus tunggal, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi, tetapi juga ditujukan untuk

1. Menganalisis strategi *digital marketing* berbasis *e-business* yang diterapkan oleh sekolah.
2. Mengidentifikasi elemen utama dari strategi yang berkontribusi terhadap penguatan *branding* sekolah.
3. Mengeksplorasi kendala dan peluang dalam implementasi strategi tersebut.

Pendekatan studi kasus tunggal memungkinkan penelitian ini untuk menggali informasi mendalam tentang konteks, proses, dan hasil dari penerapan strategi yang diterapkan oleh SMK Rosma Karawang. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang holistik dan kontekstual mengenai peran *digital marketing* berbasis *e-business* dalam mendukung *branding* sekolah.

3.3 Sumber Data

Pada penelitian ini terdapat dua jenis sumber data, yang dapat dideskripsikan di bawah ini antara lain:

1. Data Primer

Diperoleh langsung dari subjek yang relevan melalui wawancara mendalam. Data primer ini mencakup informasi langsung terkait topik penelitian dan diperoleh dari sejumlah informan yang memiliki perspektif berbeda mengenai penguatan *branding* sekolah melalui pemasaran digital berbasis *e-business*.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang sudah tersedia atau dipublikasikan. Data ini berupa literatur yang relevan dengan konsep *branding* sekolah, *digital marketing*, dan *e-business* dalam konteks pendidikan. Sumber data sekunder dapat mencakup buku, artikel, penelitian terdahulu, laporan internal sekolah, dan data dari situs web serta *platform digital* yang digunakan oleh sekolah untuk membangun *brand*. Data sekunder juga dapat mencakup laporan mengenai tren *marketing* digital dan strategi komunikasi dalam dunia pendidikan yang dapat membantu memberikan konteks teoritis bagi analisis yang dilakukan (Afrizal, 2019).

3.4 Teknik Penentuan Sampel

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu metode penetapan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Teknik ini sangat cocok digunakan dalam penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk secara strategis memilih individu-individu yang memiliki relevansi dan pengetahuan mendalam terkait topik penelitian. Dengan *purposive sampling*, peneliti dapat memfokuskan pada sumber data yang dianggap paling informatif dan relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Purposive sampling adalah metode yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif karena menekankan pada seleksi berdasarkan pertimbangan profesional

peneliti (Cresswell, 2016). Teknik ini membantu memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut merupakan sampel atau informan yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Kepala Sekolah SMK Rosma Karawang

Pemilihan kepala sekolah sebagai informan didasarkan pada posisinya yang memegang peran sentral dalam pengambilan kebijakan strategis, termasuk dalam menentukan arah *school branding* dan digitalisasi yang diterapkan. Kepala sekolah berfungsi sebagai representasi visi kelembagaan sekaligus aktor utama dalam memperkuat perilaku institusional, membentuk budaya sekolah, serta menetapkan strategi umum yang menjadi dasar seluruh aktivitas branding. Dengan perannya tersebut, kepala sekolah dinilai memiliki kapabilitas untuk menjadi sumber utama data terkait kebijakan, arah strategi, serta dinamika implementasi *digital marketing* berbasis *e-business* di SMK Rosma Karawang.

2. Tim SMM (*Social Media Marketing*)

Tim *Social Media Marketing* (SMM) dipilih sebagai informan karena memiliki peran strategis sekaligus teknis dalam pelaksanaan *school branding*. Tim ini menjadi ujung tombak dalam menjalankan aktivitas promosi, mengelola media sosial, merancang pemanfaatan teknologi *e-business*, serta mengatur konten digital yang merepresentasikan identitas sekolah. Keterlibatan mereka secara langsung dalam proses implementasi menjadikan tim SMM sebagai sumber data utama untuk memahami bagaimana strategi branding yang telah ditetapkan di tingkat kebijakan dikonversi ke dalam praktik nyata, termasuk capaian hasil penerapan, tantangan yang dihadapi, serta inovasi yang dilakukan di lapangan.

3. Guru SMK Rosma Karawang

Guru menjadi elemen kunci dalam mewujudkan nilai-nilai dan keunggulan sekolah yang ingin ditampilkan melalui *branding*. Program unggulan sekolah, seperti pembinaan karakter, prestasi akademik, hingga pendekatan pengajaran yang khas, sebagian besar dijalankan oleh para guru. Guru juga berperan sebagai komunikator *brand* sekolah, baik secara langsung kepada siswa maupun secara tidak langsung kepada orang tua dan masyarakat. Dalam banyak kasus, kualitas interaksi antara guru dan siswa menjadi indikator utama bagi publik dalam menilai

mutu sekolah. Jika *branding* sekolah menekankan pelayanan yang ramah, personal, dan berkualitas, maka guru berada di garis depan untuk mewujudkan hal tersebut.

4. Peserta Didik SMK Rosma Karawang

Pemilihan peserta didik didasarkan pada posisinya sebagai pengguna utama layanan pendidikan sekaligus pihak yang merasakan secara langsung berbagai aspek implementasi *digital marketing* berbasis *e-business*. Peserta didik menjadi sumber informasi penting untuk menggambarkan alasan mereka memilih bergabung dengan sekolah, pengalaman yang dirasakan selama proses pembelajaran, serta bagaimana mereka menilai integrasi teknologi digital yang mendukung aktivitas akademik maupun nonakademik. Selain itu, mereka juga memberikan pandangan terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dalam memilih sekolah, baik yang berkaitan dengan kualitas pembelajaran, atmosfer lingkungan sekolah, maupun citra institusi yang dibangun melalui media digital. Dengan demikian, informasi yang diperoleh dari peserta didik dapat memberikan gambaran pendukung mengenai strategi penguatan *school branding* yang diterapkan SMK Rosma Karawang

5. Wali Murid SMK Rosma Karawang

Wali murid memiliki peran penting dalam proses pendidikan karena mereka adalah pihak yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk memilih sekolah bagi anaknya. Keputusan tersebut biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti reputasi sekolah, kualitas layanan pendidikan, program unggulan, serta citra yang dibangun melalui media sosial atau kanal digital lainnya. Dengan melibatkan wali murid sebagai subjek, peneliti dapat menggali lebih dalam sejauh mana *branding* sekolah melalui *digital marketing* mampu memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan mereka dalam memilih SMK Rosma Karawang sebagai tempat belajar anaknya. Pendapat mereka juga memberikan gambaran nyata apakah pesan-pesan *branding* yang dikampanyekan sekolah benar-benar tersampaikan dengan baik dan sesuai harapan.

6. Masyarakat

Masyarakat dilibatkan untuk mengukur resonansi dan efektivitas *branding* dari sisi eksternal. Mereka berperan sebagai penilai netral yang dapat memberikan gambaran sejauh mana identitas sekolah sudah dikenal, diterima, dan memberi dampak di lingkungan sosial. Validasi eksternal ini penting untuk melihat apakah *branding* sekolah benar-benar sampai ke target khalayak atau masih terbatas pada lingkup internal.

3.5 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil latar tempat dan waktu yang dapat dideskripsikan berikut meliputi:

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMK Rosma Karawang, berlokasi di Jalan Parahyangan RT 003 RW 003 Kelurahan Adiarsa Barat Kecamatan Karawang Barat Kabupaten Karawang. Peneliti memilih SMK Rosma Karawang sebagai tempat penelitian karena lembaga pendidikan tersebut memiliki *identity branding* yang kuat yaitu Unggul dalam Disiplin. SMK Rosma Karawang juga berada dalam lokasi strategis sehingga mampu bersaing dengan lembaga pendidikan di sekitarnya.

SMK Rosma Karawang merupakan salah satu sekolah menengah kejuruan swasta unggulan di Kabupaten Karawang yang memiliki berbagai program pengembangan karir peserta didik serta fasilitas yang memadai guna menunjang kebutuhan proses pembelajaran baik akademis maupun nonakademis. Pemilihan SMK Rosma Karawang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada ketertarikan peneliti terhadap pengelolaan aset-aset *digital marketing* sekolah yang dinilai cukup baik dan konsisten. Sekolah ini secara aktif memanfaatkan berbagai platform media digital seperti *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan *website* resmi sekolah untuk mempublikasikan informasi mengenai profil lembaga, program studi, kegiatan sekolah, hingga narahubung yang dapat diakses oleh masyarakat. Selain sebagai sarana komunikasi, pemanfaatan media digital tersebut juga berperan dalam mendukung proses *e-business* yang dijalankan sekolah, mempermudah akses

informasi, meningkatkan *engagement* dengan masyarakat, serta memperkuat *school branding* secara lebih luas.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu yang dilaksanakan untuk melakukan penelitian ini yaitu mulai Desember – Juli 2025 yang dirincikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Rencana Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan							
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli
1.	Identifikasi Masalah								
2.	Penetapan Masalah								
3.	Permohonan Izin Penelitian								
4.	Observasi Awal								
5.	Pelaksanaan Penelitian								
6.	Analisis Data								
7.	Penyusunan Hasil Penelitian								

3.6 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan beberapa instrumen untuk memperoleh data yang relevan dengan fokus pada penguatan *school branding* melalui digital marketing berbasis e-business di SMK Rosma Karawang. Instrumen yang digunakan meliputi pedoman wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pedoman wawancara disusun berdasarkan elemen-elemen kajian teori serta konteks penelitian, sehingga dapat menggali informasi mendalam dari para informan. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai praktik implementasi digital marketing, aktivitas e-business, serta pemanfaatan sumber daya internal sekolah sesuai dengan

kondisi aktual di lapangan. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui pengumpulan arsip, konten digital, dan dokumen pendukung lainnya. Ketiga instrumen tersebut dirancang secara saling melengkapi guna memastikan data yang diperoleh bersifat akurat, relevan, dan mendukung analisis penelitian secara komprehensif.

1. Pedoman Wawancara

Tabel 3. 2 Pedoman Wawancara

No	Variabel	Elemen	Sub Elemen	Narasumber
1	<i>Digital marketing</i>	<i>Traffic</i>	Perluasan pengunjung media sosial	Kepala Sekolah, Tim SMM
			Pembuatan konten	
			Analisis dan Interpretasi informasi	
		<i>Conversation</i>	Tim khusus dalam menjalankan <i>digital marketing</i>	
			Metode <i>marketing</i> yang dilakukan	
			Cara Menyusun konsep <i>digital marketing</i>	
		<i>Engagement</i>	Reputasi konsumen bagi lembaga	
			Langkah taktis/strategis lembaga dalam menjalin relasi dengan konsumen	
			Strategi promosi yang digunakan	
2	<i>E-business</i>	Efisiensi Operasional	Otomatisasi proses	Kepala sekolah, tim SMM
			Pengurangan biaya	
			Pengelolaan data	
		Interaksi <i>real-time</i>		

Tino Vienza Widiatna, 2025

**PENGUATAN SCHOOL BRANDING MELALUI DIGITAL MARKETING BERBASIS E-BUSINESS:
PENDEKATAN KUALITATIF DI SMK ROSMA KARAWANG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Variabel	Elemen	Sub Elemen	Narasumber
		Pengalaman Pelanggan	Kemudahan akses	
			Umpan balik konsumen	
3	<i>Branding</i>	<i>Brand Communication</i>	Menyampaikan gambaran citra lembaga pendidikan	Kepala sekolah, tim SMM, guru, peserta didik, wali murid
			Menciptakan keterlibatan audiens	
		<i>Customer-Centric Approach</i>	Mendengarkan kebutuhan dan keinginan konsumen	
			Melibatkan ekspektasi konsumen dalam mengembangkan bisnis	
		<i>Digital Integration</i>	Penggunaan teknologi digital seperti <i>SEO</i> , Media Sosial, dan Kampanye <i>Online</i>	
			Memperkuat eksistensi citra lembaga pendidikan	
		<i>Emotional Connection</i>	Membangun hubungan emosional dengan konsumen	
			Menjadikan pengalaman emosional konsumen sebagai citra lembaga	
		<i>Authenticity and Transparency</i>	Kesesuaian antara informasi yang diberikan dan realita	
			Informasi yang diberikan berasal dari sumber yang terpercaya	

No	Variabel	Elemen	Sub Elemen	Narasumber
4	<i>School branding</i>	<i>Brand Awareness</i>	Kemampuan mengingat terhadap merek lembaga pendidikan	Kepala sekolah, tim SMM, guru, peserta didik, wali murid dan masyarakat
			Menentukan dan memutuskan pilihan produk atau jasa	
			Kemampuan mengingat produk dalam level <i>top of mind</i>	
		<i>Brand loyalty</i>	Perspektif perilaku konsumen	
			Komitmen terhadap nilai-nilai lembaga	
		<i>Brand Association</i>	Kesadaran merek lembaga pendidikan	
			Kepemimpinan	
			Jangkauan pasar dalam meraih konsumen	
		<i>Perceived Quality</i>	Harga	
			Kualitas Layanan	
			Kualitas produk	
			<i>Emotional factor</i>	
			Efisiensi	

2. Pedoman Observasi

Tabel 3. 3 Pedoman Observasi

No	Indikator	Deskripsi
1	Aktivitas Tim Sosial Media <i>Marketing</i>	Mengamati Aktivitas Tim Sosial Media <i>Marketing</i> SMK Rosma Karawang dalam melaksanakan strategi <i>digital marketing</i> .

Tino Vienza Widiatna, 2025

**PENGUATAN SCHOOL BRANDING MELALUI DIGITAL MARKETING BERBASIS E-BUSINESS:
PENDEKATAN KUALITATIF DI SMK ROSMA KARAWANG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Indikator	Deskripsi
2	Kegiatan <i>Branding</i> Sekolah	Mengamati Aktivitas guru SMK dalam kegiatan pembelajaran, program sekolah, workshop, dan kegiatan lain yang mendukung <i>branding</i> dengan kesesuaian yang ditampilkan dalam konten digital.
3	Fasilitas Sekolah	Mengamati Kondisi lembaga pendidikan SMK Rosma Karawang, mencakup sarana dan prasarana yang menunjang proses belajar mengajar dan kenyamanan siswa termasuk didalamnya melakukan sinkronisasi antara realita dengan informasi yang ada di <i>website</i> , media sosial, atau iklan
4	Penerapan <i>E-business</i>	Meninjau implementasi fitur Peninjauan terhadap implementasi fitur berbasis <i>e-business</i> , seperti sistem pendaftaran <i>online</i> PPDB.
5	Kegiatan Siswa dalam <i>Branding</i>	Mengamati Aktivitas siswa dalam kegiatan ekstrakurikuler, kedisiplinan, serta partisipasi dalam program-program yang mendukung citra sekolah.
6	Visualisasi Identitas Sekolah	Observasi terhadap elemen <i>branding</i> sekolah yang ditampilkan, seperti logo, tagline, warna khas, atau desain visual di media digital.

3. Pedoman Dokumentasi

Tabel 3. 4 Pedoman Dokumentasi

No	Indikator	Status		Keterangan
		Ada	Tidak Ada	
1	Profil Sekolah a. Sejarah SMK Rosma Karawang b. Profil SMA Rosma Karawang c. Visi, Misi sekolah			

No	Indikator	Status		Keterangan
		Ada	Tidak Ada	
	d. Prestasi sekolah (akademik dan non akademik) e. Program Unggulan			
2	Data Media Digital a. <i>Instagram</i> b. <i>Facebook</i> c. <i>TikTok</i> d. <i>YouTube</i> e. <i>Website</i>			
3	Data pemasaran konvensional a. Dokumentasi Brosur b. Dokumentasi Spanduk			
3	Data guru dan tenaga kependidikan f. Data tenaga kependidikan g. Data tim <i>Social Media Marketing</i>			
4	Data peserta didik c. Data jumlah peserta didik d. Data hasil lulusan peserta			
5	Data sarana prasarana dan ekstrakurikuler a. Data Sarana dan Prasarana b. Data Fasilitas <i>digital marketing</i> c. Data Ekstrakurikuler			
6	Data Dokumen a. Dokumen SK Tim SMM b. Dokumen SK Panitia PPDB			

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini digunakan secara terintegrasi untuk memperoleh data yang mendalam dan relevan sesuai dengan fokus penelitian

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara pewawancara dan narasumber untuk menggali informasi yang mendalam. Menurut Creswell (2014), wawancara memungkinkan peneliti untuk memahami pengalaman, pandangan, dan makna yang diberikan narasumber terhadap suatu fenomena. Teknik ini memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk mengeksplorasi jawaban lebih lanjut melalui pertanyaan lanjutan atau klarifikasi. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan narasumber berikut:

- a. Kepala Sekolah SMK Rosma Karawang
- b. Tim SMM SMK Rosma Karawang
- c. Guru SMK Rosma Karawang
- d. Peserta Didik SMK Rosma Karawang
- e. Wali Murid SMK Rosma Karawang
- f. Masyarakat

Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh data mendalam terkait implementasi strategi penguatan *school branding* melalui *digital marketing* berbasis *e-business* di SMK Rosma Karawang. Teknik wawancara semi-terstruktur digunakan untuk memberikan fleksibilitas dalam menggali informasi yang relevan dari tiap narasumber, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang komprehensif terkait keberhasilan, tantangan, dan peluang dalam penguatan *branding* sekolah.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung situasi dan kondisi yang berkaitan dengan objek penelitian. Menurut Patton (2002), observasi memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data empiris dengan mencatat fenomena yang terjadi secara

sistematis, objektif, dan sesuai dengan kenyataan di lapangan. Dalam konteks penelitian ini, observasi dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai implementasi strategi *digital marketing* berbasis *e-business* serta penguatan *school branding* di SMK Rosma Karawang.

Observasi dilakukan secara langsung di lingkungan sekolah dengan fokus pada beberapa aspek penting. Pertama, peneliti mengamati pelaksanaan strategi *digital marketing*, khususnya pada konten promosi dan publikasi yang dilakukan melalui berbagai kanal digital seperti media sosial dan *website* resmi sekolah. Kedua, peneliti mengamati kegiatan *branding* yang dilakukan melalui program-program sekolah, baik akademik maupun non-akademik, yang kemudian dikemas dan ditampilkan dalam bentuk konten digital (Zulfikar et al., 2020).

Selanjutnya, peneliti juga mengamati keberadaan dan kondisi fasilitas sekolah secara langsung, serta mencocokkannya dengan informasi yang dipublikasikan melalui media digital sekolah. Hal ini dilakukan untuk melihat kesesuaian antara realitas di lapangan dan representasi yang ditampilkan secara daring (Hardani et al., 2020). Peneliti juga meninjau penerapan unsur *e-business* dalam sistem digital sekolah, seperti penggunaan fitur pendaftaran *online*, penjadwalan kegiatan, hingga interaktivitas dalam *website* sekolah.

Aspek lain yang diamati adalah visualisasi identitas sekolah, termasuk logo, tagline, warna khas, serta elemen desain visual lainnya yang ditampilkan dalam media digital sekolah. Observasi terhadap elemen-elemen ini penting dilakukan guna mengetahui konsistensi dan efektivitas dalam memperkuat citra serta identitas sekolah di mata publik. Semua hasil pengamatan tersebut menjadi dasar untuk menganalisis strategi *digital marketing* dan penguatan *school branding* yang dijalankan oleh SMK Rosma Karawang

Dengan menggunakan teknik ini, peneliti akan mengamati mengenai situasi dan kondisi tempat pada saat penelitian berlangsung sehingga dalam penyusunan data akan sesuai dengan keadaan yang nyata. Peneliti akan mencatat aktivitas, interaksi, dan fenomena yang terjadi di lingkungan sekolah untuk mendukung keperluan analisis dalam penelitian ini.

3. Dokumentasi

Tino Vienza Widiatna, 2025

**PENGUATAN SCHOOL BRANDING MELALUI DIGITAL MARKETING BERBASIS E-BUSINESS:
PENDEKATAN KUALITATIF DI SMK ROSMA KARAWANG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen-dokumen yang relevan. Anggraita et al. (2024) menjelaskan bahwa dokumentasi mencakup pengumpulan arsip, catatan, laporan, atau bukti tertulis lainnya untuk mendukung validitas data penelitian. Teknik ini sangat membantu dalam memberikan data yang objektif, terstruktur, dan berbasis fakta. Instrumen dokumentasi merupakan proses pengumpulan informasi kualitatif dengan mengkaji dokumen yang ditulis mengenai suatu topik oleh individu ataupun individu lain (Pahleviannur, 2022). Berbagai macam bentuk dokumen antaranya surat, laporan, foto, memo, dan dokumen resmi lainnya. Analisis dokumen dalam penelitian kualitatif dapat membantu mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai konteks dan cara berbagai peristiwa terjadi. Kemampuannya dalam menyampaikan data tanpa perlu interaksi langsung dengan subjek peneliti menjadi salah satu keuntungan utama yang dimiliki instrumen dokumentasi.

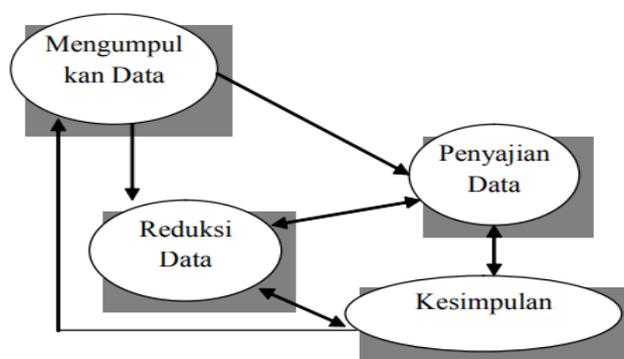
Dalam penelitian ini dokumen yang dikumpulkan meliputi sejarah dan profil SMK Rosma Karawang, visi dan misi sekolah, struktur organisasi, capaian prestasi baik akademik maupun non-akademik, serta program-program unggulan sekolah. Selain itu, dikaji pula data terkait aktivitas pemasaran sekolah, baik yang bersifat digital seperti media sosial dan *website*, maupun pemasaran konvensional melalui media cetak seperti brosur dan spanduk. Data lain yang turut dikaji antara lain adalah jumlah peserta didik, sarana dan prasarana, ekstrakurikuler, serta laporan aktivitas promosi yang telah dilakukan oleh sekolah.

Analisis dokumen dalam penelitian ini membantu peneliti untuk memahami konteks dan dinamika pelaksanaan *digital marketing* di SMK Rosma secara lebih menyeluruh. Keuntungan dari penggunaan studi dokumentasi terletak pada kemampuannya memberikan data yang bersifat historis, faktual, dan terverifikasi, sehingga dapat menjadi landasan dalam mengidentifikasi strategi penguatan *school branding* yang dilakukan oleh pihak sekolah. Melalui pendekatan ini, peneliti memperoleh gambaran yang utuh mengenai bagaimana sekolah membangun citra dan identitasnya melalui pemanfaatan media digital serta program-program strategis lainnya

3.8 Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (1994) menjelaskan bahwa tujuan utama analisis dan manajemen data adalah untuk memastikan:

1. Data yang dikumpulkan bersifat aksesibel dan memiliki kualitas tinggi,
2. Terdapat dokumentasi yang lengkap terkait analisis yang dilakukan, dan
3. Data dapat dipelihara dan tetap relevan untuk analisis lanjutan setelah penelitian selesai (Rangkuti, 2016).



Gambar 3. 1 Tahapan Analisis Data Menurut Miles dan Huberman

Model analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman terdiri dari empat tahapan utama, yaitu:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap awal yang penting dalam memahami fenomena yang diteliti dan menjadi landasan untuk analisis lebih lanjut. Menurut Pahleviannur (2022) pada tahap ini penting untuk memanfaatkan beragam sumber informasi dengan waktu yang lama untuk mencapai analisis yang menyeluruh dan bervariasi. Data yang diperoleh berkaitan dengan pertanyaan penelitian dan mencakup berbagai sudut pandang informan maupun sumber data. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan tiga teknik yakni: (1) wawancara mendalam (*in depth interview*); (2) observasi partisipatif pasif (*passive participation*); (3) dokumentasi.

Pengumpulan data dengan *software* NVivo 14 dimulai dengan mengimpor berbagai jenis data yang diperoleh dalam penelitian, seperti transkrip wawancara.

Proses ini dimulai dengan membuka proyek baru di NVivo 14 kemudian menggunakan fitur impor untuk memasukkan file hasil data penelitian yang diperoleh. Data yang telah diimpor disusun ke dalam folder yang sesuai untuk memudahkan akses dan analisis. Sistem pengumpulan data di software NVivo 14 sangat terstruktur dengan baik dan efisien sehingga memungkinkan peneliti untuk fokus pada interpretasi dan hasil penelitian.

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses merangkum, memilih informasi yang relevan, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting. Proses ini untuk melibatkan penguraian dan pemfilteran data untuk mengidentifikasi tema, atau hubungan yang muncul (Harahap, 2020). Reduksi data bertujuan menyederhanakan kompleksitas kumpulan data dan memungkinkan untuk berkonsentrasi pada topik yang sesuai dengan penelitian. Reduksi data dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam memahami data yang diperoleh. Dalam proses ini memerlukan refleksi mendalam untuk merepresentasikan data yang beragam dengan akurat.

Data yang diperoleh dari lapangan biasanya berjumlah besar dan kompleks, sehingga memerlukan langkah reduksi untuk menyederhanakan dan mengorganisasikannya. Mereduksi data berarti menyeleksi informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian, mengidentifikasi tema utama, serta mengeliminasi informasi yang tidak relevan. Dengan data yang telah direduksi, peneliti dapat lebih mudah menyusun analisis selanjutnya dan mempermudah pengelolaan data jika dibutuhkan kembali di kemudian hari (Rangkuti, 2016). Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan menganalisis wawancara, hasil observasi, dan dokumentasi untuk mengidentifikasi informasi yang relevan dengan pelaksanaan penguatan *school branding*, elemen dan komponen *digital marketing* berbasis *e-business*, serta kendala dan peluang dalam implementasinya di SMK Rosma Karawang menggunakan bantuan *software* NVivo 14.

Proses reduksi data dengan software NVivo 14 dimulai dengan pengkodean, di mana data yang telah diimpor dalam software NVivo 14 diberikan kode pada bagian data yang relevan. Kode-kode tersebut dikelompokkan dengan mengatur kode ke dalam node yang mewakili tema atau kategori tertentu. NVivo 14

memfasilitasi hirarki node, yang mana dapat menyederhanakan proses pengelompokan topik atau tema yang luas menjadi sub topik yang lebih spesifik. Dalam proses ini peneliti dapat mengabaikan data yang tidak relevan dan fokus data penting untuk analisis lebih lanjut.

c. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah berikutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam bentuk teks naratif, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, atau tabel. Menurut Miles dan Huberman (2002), penyajian data yang paling umum digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif yang memungkinkan peneliti untuk menguraikan data secara rinci dan terstruktur (Rangkuti, 2016).

Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyusun temuan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi ke dalam bentuk narasi deskriptif. Temuan-temuan ini disusun secara sistematis untuk memberikan gambaran menyeluruh terkait strategi penguatan *school branding* melalui *digital marketing* berbasis *e-business* di SMK Rosma Karawang dengan bantuan *software* NVivo 14..

d. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti menginterpretasikan data yang telah disajikan untuk menarik makna dan hubungan yang relevan dengan fokus penelitian. Penarikan kesimpulan dapat berupa deskripsi baru, hubungan kausal atau interaktif, atau temuan yang sebelumnya belum teridentifikasi (Rangkuti, 2016).

Kesimpulan dalam penelitian ini dirumuskan berdasarkan temuan yang konsisten dari data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Verifikasi dilakukan dengan cara mengecek kembali data yang telah disajikan untuk memastikan validitas dan keakuratan kesimpulan. Kemudian dalam analisis data dipergunakan bantuan *software* NVivo dengan tujuan agar pengelolaan, pengkodean, dan visualisasi data secara lebih sistematis.

3.9 Teknik Keabsahan data

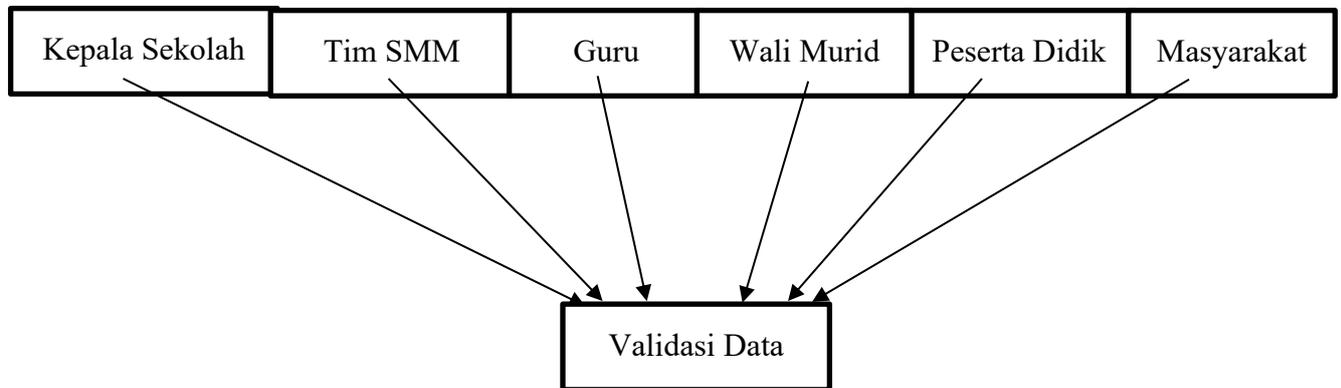
Pada penelitian ini, keabsahan data menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas, validit

as, dan keandalan data. Moleong (2018) mendefinisikan triangulasi sebagai proses membandingkan data yang diperoleh melalui berbagai metode, sumber, atau teori untuk memastikan keabsahan data dan hasil penelitian. Data yang diperoleh juga lebih tuntas, konsisten, dan pasti (Fiantika et al., 2022). Dengan triangulasi, peneliti dapat memeriksa konsistensi informasi dan mengatasi bias yang mungkin muncul selama proses pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk memastikan keabsahan data.

1. Triangulasi Sumber

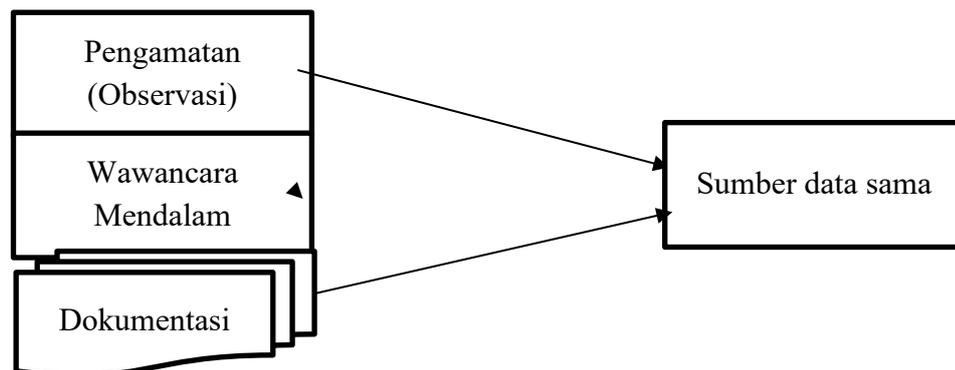
Triangulasi sumber adalah teknik validasi data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Menurut Moleong (2018), triangulasi sumber dilakukan untuk mengecek keakuratan dan konsistensi informasi dari narasumber yang berbeda, serta membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumen.

Contohnya Dalam penelitian ini, Triangulasi sumber digunakan untuk mengetahui strategi penguatan *school branding* melalui *digital marketing* berbasis *e-business* di SMK Rosma Karawang. peneliti melakukan wawancara dengan kepala sekolah, tim SMM, guru, siswa, wali murid dan masyarakat dimana akan diperoleh data dari wawancara ini kemudian dibandingkan dengan data dokumentasi, seperti laporan aktivitas media sosial, dan konten promosi sekolah. Selain itu, peneliti juga memvalidasi data dengan observasi langsung terhadap kegiatan pembelajaran, kegiatan ekstrakurikuler, program unggulan, serta prestasi yang ditampilkan di media sosial sekolah. Dengan membandingkan informasi dari berbagai narasumber dan dokumen, peneliti memastikan bahwa data yang diperoleh konsisten dan akurat. Proses triangulasi dari berbagai sumber ini divisualisasikan dalam Gambar 3.2.



Gambar 3. 2 Triangulasi Sumber dalam Validasi Data Penelitian

2. Triangulasi Teknik



Gambar 3. 3 Triangulasi Teknik dalam Validasi Data Penelitian

Triangulasi teknik adalah metode validasi data dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data untuk mengkaji fenomena yang sama. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa triangulasi teknik membantu memvalidasi data dengan membandingkan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 3.3. Terdapat beberapa manfaat dari penerapan triangulasi dalam penelitian (Pahleviannur, 2022). Pertama, dengan menggabungkan dari berbagai sumber data dan metode, peneliti dapat memastikan konsistensi temuannya sehingga memperkuat keabsahan data hasil penelitian. Kedua, peneliti

dapat memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang mendasari dengan melihat dari sudut pandang yang berbeda.

Dalam penelitian ini, triangulasi sumber digunakan untuk memastikan keakuratan data terkait implementasi penguatan *school branding* melalui *digital marketing* berbasis *e-business* di SMK Rosma Karawang. Peneliti melakukan wawancara dengan berbagai narasumber seperti kepala sekolah, tim SMM, guru, siswa, wali murid, dan masyarakat pengguna jasa pendidikan. Informasi dari wawancara ini kemudian dibandingkan dengan data dokumentasi, seperti laporan strategi *digital marketing*, hasil evaluasi kegiatan *branding*, dan konten yang dipublikasikan di *platform digital* sekolah. Selain itu, peneliti memvalidasi data dengan melakukan observasi langsung terhadap pelaksanaan program *branding*, kegiatan unggulan sekolah, dan aktivitas ekstrakurikuler yang mendukung *branding* sekolah di berbagai *platform digital*. Dengan membandingkan informasi dari berbagai narasumber dan dokumen, peneliti memastikan bahwa data yang diperoleh konsisten, sesuai dengan tujuan penelitian, dan relevan dalam menjawab pertanyaan penelitian.