

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek Penelitian ini adalah pada usaha di bidang sewa alat yaitu *Archa Studio music & Sound system* yang berlokasi di Tangerang Selatan, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data nyata yang berkaitan dengan objek penelitian. Penelitian dilakukan pada usaha *Archa studio music & sound system* karena terdapat permasalahan yang relevan dengan topik penelitian pada usaha tersebut yaitu terdapat permasalahan pada pemasaran yang dilakukan. Selain itu, *Archa studio music & sound system* ingin memperluas pasar tetapi tidak memiliki kemampuan dan keahlian dalam bidang pemasaran melalui digital.

3.2 Metode & Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif komparatif. Penelitian dengan metode ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik suatu fenomena dan membandingkan dua atau lebih kelompok atau variabel untuk menemukan perbedaan dan persamaan di antara mereka, tanpa melakukan manipulasi variabel independen. Metode ini mengandalkan pengumpulan data numerik yang kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk mengetahui gambaran kondisi variabel sebelum dan sesudah intervensi (Sugiyono, 2022).

Menurut Sugiyono (2022), Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang berakar pada filsafat positivisme, yang memanfaatkan alat penelitian untuk mengumpulkan data dan menganalisisnya secara statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh intervensi terhadap variabel yang diukur melalui data numerik.

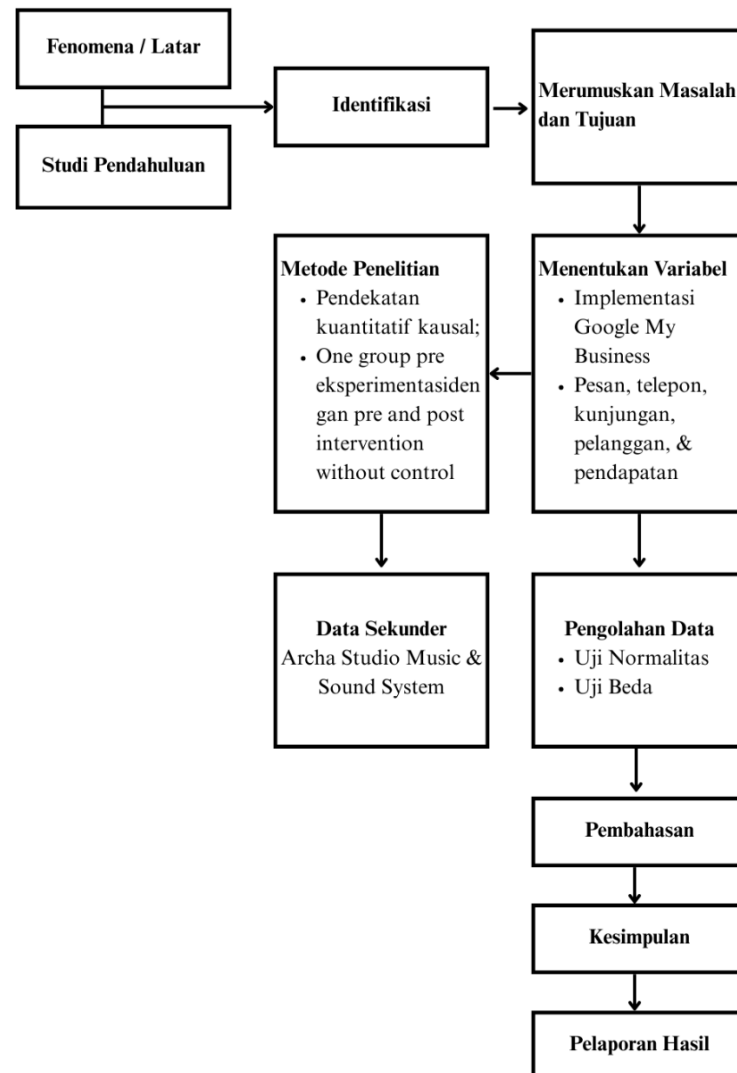
Tania Navisca Zulkarnaen, 2025

ANALISIS IMPLEMENTASI GOOGLE MY BUSINESS (GMB) SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA ARCHA STUDIO MUSIC & SOUND SYSTEM

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

3.2.2 Desain Penelitian

Penelitian dalam studi ini menggunakan metode pre-eksperimental jenis *One Group Pretest-Posttest* atau dikenal juga dengan *Pre and Post Intervention without Control*. Desain ini melibatkan satu kelompok subjek yang diukur pada dua kondisi berbeda yaitu sebelum (*pretest*) dan sesudah (*posttest*) diberi perlakuan atau dilakukannya implementasi GMB, tanpa adanya kelompok lain atau dilakukan pada kelompok yang sama. Pengukuran dilakukan sebelum dan sesudah perlakuan. Desain penelitian ini digambarkan seperti berikut:



Gambar 3. 1 Desain Penelitian

3.3 Sumber dan Alat Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, sumber data dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumbernya, sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, seperti melalui dokumen, data keuangan perusahaan atau sumber lain yang sudah ada (Rita Fiantika dkk., 2022).

Tania Navisca Zulkarnaen, 2025

ANALISIS IMPLEMENTASI GOOGLE MY BUSINESS (GMB) SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA ARCHA STUDIO MUSIC & SOUND SYSTEM

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

Dalam penelitian ini data hanya bersumber dari data sekunder. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen resmi milik Archa studio musik & *Sound system*. Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari berbagai sumber seperti dokumen grafis, misalnya tabel, catatan, foto, rekaman video, dan sumber lainnya yang dapat melengkapi dan memperkaya data primer (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah indikator *Google My Business* yang diukur sebelum dan sesudah *treatment*.

3.3.2 Alat Pengumpulan Data

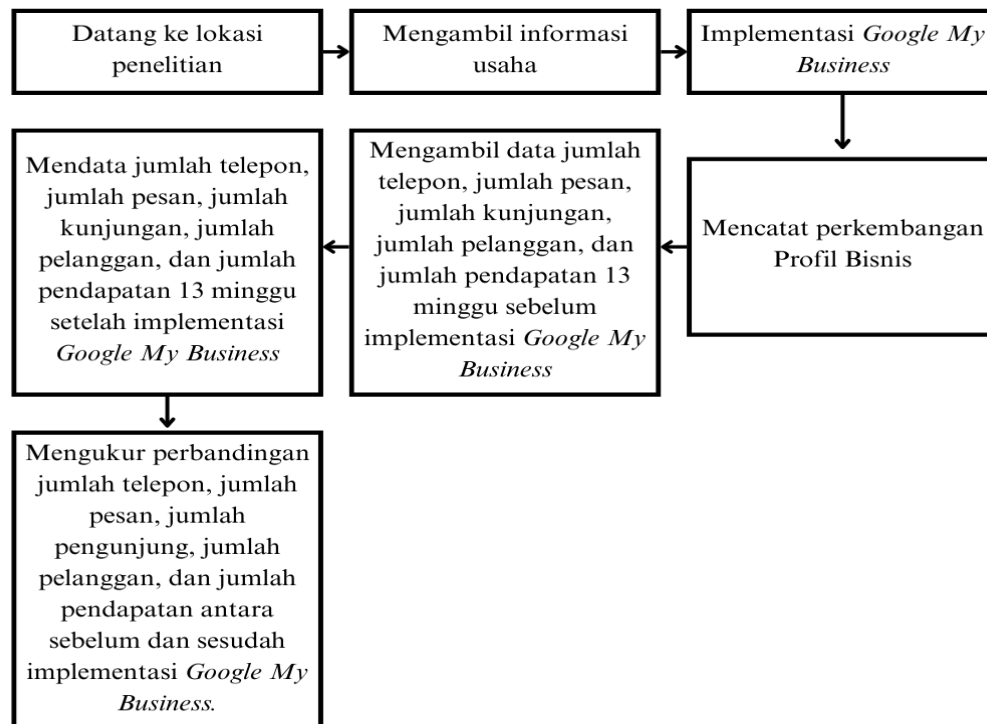
Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Dokumentasi

Data yang dikumpulkan dengan dokumentasi terkait performa digital marketing pada Archa studio music & sound system, yaitu tampilan profil *Google My Business*. Data pertama yaitu tiga belas minggu sebelum diimplementasikan *Google My Business* dan tiga belas minggu setelah diimplementasikan *Google My Business*.

2. Data Google Insight (GMB Analytics)

Google Insight atau *Google My Business* (GMB) Analytics adalah *platform* atau tools yang digunakan untuk mengumpulkan, merekam, dan menyajikan data aktivitas pengguna dan performa bisnis secara otomatis. Alat ini menyediakan data statistik seperti jumlah kunjungan, interaksi, dan perilaku pengguna yang dapat dianalisis untuk evaluasi dan pengambilan keputusan pemasaran digital. Alur pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini seperti berikut:



Gambar 3. 2 Alur Pengumpulan Data Pada Penelitian

3.4 Populasi & Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh data aktivitas digital marketing yang dimiliki oleh *Archa studio music & sound system*. Karena fokus penelitian ini adalah pada strategi pemasaran digital, maka populasi yang diteliti bukanlah individu atau pelanggan secara langsung, melainkan kumpulan data aktivitas pemasaran digital yang mencakup berbagai indikator keberhasilan digital marketing sebelum dan sesudah diimplementasikan.

Menurut Sugiyono (2022), populasi merujuk pada area atau kelompok yang menjadi objek generalisasi, yang terdiri dari elemen-elemen atau individu-individu dengan sifat dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Dalam konteks ini, objek penelitian adalah data aktivitas digital marketing yang terdokumentasi secara lengkap oleh *Archa studio* Tania Navisca Zulkarnaen, 2025

ANALISIS IMPLEMENTASI GOOGLE MY BUSINESS (GMB) SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA ARCHA STUDIO MUSIC & SOUND SYSTEM

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

music & sound system. Dengan demikian, penelitian ini tidak meneliti orang secara langsung, melainkan menganalisis data sekunder yang merepresentasikan aktivitas dan hasil pemasaran digital Archa *studio music & sound system*.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah bagian atau wakil dari populasi yang diteliti yang dipilih dengan teknik tertentu agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan data berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yakni data performa digital marketing yang lengkap dan valid sebelum dan sesudah intervensi. Sampel dalam penelitian ini adalah data performa digital marketing Archa *studio music & sound system* pada periode tertentu sebelum dan sesudah intervensi yakni jumlah pengunjung, jumlah interaksi pelanggan, jumlah kunjungan dan jumlah pendapatan.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Statistika deskriptif

Analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2022), statistik deskriptif adalah teknik analisis yang digunakan untuk menggambarkan atau meringkas data yang telah terkumpul dalam penelitian sehingga mudah dipahami. Dalam statistik deskriptif, data yang terkumpul tidak dianalisis lebih lanjut untuk mencari hubungan atau perbedaan, data tersebut disajikan dalam bentuk yang lebih sederhana dan mudah dipahami, seperti nilai rata-rata (mean, median, standar deviasi, serta nilai minimum dan maksimum).

Dalam penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai perubahan yang terjadi pada variabel-variabel yang diukur sebelum dan setelah implementasi *Google My Business* pada Archa studio

music & sound system. Variabel yang diamati meliputi jumlah interaksi melalui telepon dan pesan, jumlah kunjungan lokasi, jumlah pelanggan, dan jumlah pendapatan.

Berikut adalah elemen statistik yang digunakan dalam analisis data penelitian ini:

1. Mean (Rata-rata)

Rata-rata digunakan untuk menghitung nilai tengah dari setiap variabel yang diukur. Dalam penelitian ini, mean akan memberikan gambaran umum tentang kondisi rata-rata setiap variabel sebelum dan sesudah implementasi *Google My Business*.

2. Minimum dan Maksimum

Nilai minimum menunjukkan angka terendah yang ada dalam data, sementara nilai maksimum menunjukkan angka tertinggi yang ada dalam data. Pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui rentang nilai yang terjadi selama periode pengamatan. Misalnya, pada variabel jumlah pelanggan, nilai minimum menunjukkan pelanggan yang paling sedikit dalam satu periode, dan nilai maksimum menunjukkan jumlah pelanggan terbanyak.

3. Standar Deviasi (Std. Deviation)

Standar deviasi mengukur variabilitas atau sebaran data di sekitar nilai rata-rata. Semakin kecil standar deviasi, semakin kecil variasi data, yang menunjukkan bahwa data cenderung konsisten dan terpusat di sekitar nilai rata-rata. Sebaliknya, semakin besar standar deviasi, semakin besar variasi data, yang menunjukkan bahwa nilai-nilai data tersebut jauh dari rata-rata.

Dengan menggunakan statistik deskriptif, penelitian ini dapat menggambarkan dengan jelas perubahan yang terjadi pada jumlah interaksi melalui telepon dan pesan, jumlah kunjungan, jumlah pelanggan, dan jumlah pendapatan setelah implementasi *Google My Business*. Perhitungan statistik deskriptif akan dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS yang dapat memproses data untuk

menghitung mean, standar deviasi, dan nilai minimum dan maksimum pada setiap variabel yang diamati.

3.5.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2022), uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah data yang diteliti mengikuti distribusi normal atau tidak. Proses ini sangat penting karena jika data pada setiap variabel tidak terdistribusi secara normal, maka pengujian statistik tidak dapat menggunakan pendekatan statistik parametrik.

Data dikatakan normal jika nilai signifikansi (*p-value*) pada uji normalitas lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$). Jika data berdistribusi normal, maka analisis selanjutnya menggunakan uji parametrik. Sebaliknya, jika data tidak normal ($p < 0,05$), maka digunakan uji non-parametrik.

3.5.2 Uji Beda

Untuk menguji perbedaan nilai indikator pemasaran digital sebelum dan sesudah intervensi pada kelompok yang sama, digunakan dua jenis uji beda tergantung pada hasil uji normalitas:

1. Uji *Paired Sample t-test*

Digunakan jika data berdistribusi normal. Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada perbedaan yang signifikan antara nilai pre-test dan post-test pada kelompok yang sama (Sugiyono, 2022).

2. Uji *Wilcoxon Signed Rank Test*

Digunakan jika data tidak berdistribusi normal. Uji ini adalah uji non-parametrik yang digunakan sebagai pengganti *paired sample t-test* untuk menguji perbedaan median antara dua pengukuran berpasangan (Sugiyono, 2022).

Hasil uji beda ini akan menunjukkan apakah intervensi digital marketing memberikan pengaruh signifikan terhadap indikator keberhasilan yang diukur.