

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Subjek dan Objek Penelitian

1) Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pemilik bisnis Supernouval. Subjek dalam penelitian ini juga sebagai informan kunci. Informan/partisipan dalam penelitian ini adalah Zacky Nouval sebagai owner dari bisnis kaos *custom* Supernouval serta bagian *desain grafis* dan *customer service*.

2) Objek Penelitian

Strategi promosi bisnis Supernouval menjadi objek dalam penelitian ini. Pemilihan objek didasarkan atas permasalahan yang ditemukan melalui observasi kemudian dihubungkan dengan teori yang akan menjadi pisau analisis untuk penelitian ini.

3.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data, kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek-aspek kecenderungan, non perhitungan, situasional deskriptif, interview mendalam, analisis isi (Musianto, 2002).

Menurut Moleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Penggunaan penelitian kualitatif lebih cocok untuk meneliti hal yang berhubungan dengan perilaku, motivasi, sikap dan tindakan subjek penelitian (Moleong, 2010).

Penelitian kualitatif sendiri memiliki kelebihan yakni, metode kualitatif memungkinkan untuk memberikan kontribusi terhadap evolusi teori baru melalui proses perilaku dan pengalaman individu (Ihwan Susila, 2015).

3.3 Variabel Operasional

Peneliti akan mendeskripsikan variabel operasional agar alur penelitian ini memiliki pola yang jelas. Berikut merupakan tabel variabel operasional yang terjabar dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Variabel Operasional

Variabel	Konsep teoritis	Dimensi	Indikator
Bauran promosi	Menurut Kotler & Amstrong dalam bauran promosi adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai dan hubungan dengan konsumen.		
	Kotler dalam (S. E. Putri, 2014) menyatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk kehadiran dan promosi dari ide barang atau jasa yang non personal oleh pihak tertentu.	<i>Advertising</i> (periklanan).	1. Gambar berupa foto atau video yang menarik minat konsumen. 2. Saluran periklanan.

Variabel	Konsep teoritis	Dimensi	Indikator
	Menurut Tjiptono dalam (S. E. Putri, 2014) menyatakan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.	<i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan)	1. Promo yang menarik pelanggan baru dan lama. 2. Promo harbolnas dan promo <i>event</i> bulanan.
	Hubungan masyarakat adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga atau institusi dengan masyarakat (Dengah, 2013).	<i>Publicity</i> (hubungan masyarakat).	Pengoptimalan media sosial dalam menarik <i>engagement</i> pelanggan.

Variabel	Konsep teoritis	Dimensi	Indikator
	Menurut Kotler dan Keller dalam (Chandra, 2016) <i>Personal selling</i> adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk mempresentasikan, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.	<i>Personal selling</i> (penjualan pribadi).	<i>Live streaming</i> menggunakan berbagai media sosial kepada pelanggan.
	Menurut Kotler dan Keller dalam (Chandra, 2016) menyatakan <i>direct marketing</i> adalah pemasaran secara langsung dengan menggunakan berbagai sarana informasi seperti surat, telepon, fax, <i>e-mail</i> , atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan untuk menarik minat sehingga dapat memancing pembelian.	<i>Direct marketing</i> (pemasaran langsung).	Pengoptimalan peran admin dalam menarik pelanggan lewat pesan elektronik.

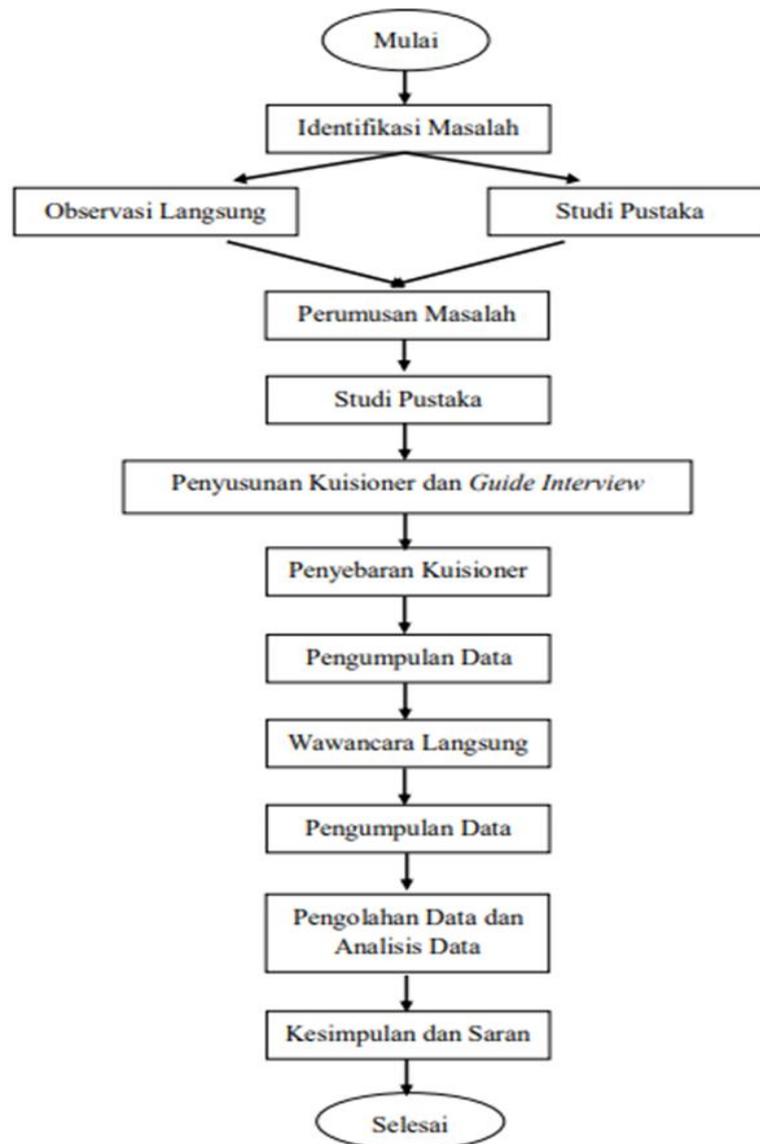
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di kantor Supernouval yang berada di Kp. Cimacan Desa Cintaraja Kec. Singaparna Kab. Tasikmalaya. Waktu pengerjaan penelitian ini dimulai pada Desember 2021 hingga Juli 2022.

Tabel 3. 2 Waktu Penelitian

Untuk mengetahui alur penelitian ini, penulis akan menuangkan dalam blok diagram berikut:

No	Keterangan	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Observasi awal untuk identifikasi masalah								
2	Penentuan metode, partisipan, dan penyusunan petunjuk wawancara								
3	Proses pengambilan data								
4	Proses analisa data								
5	Proses penyajian data								



Gambar 3. 1 Alur Penelitian

3.5 Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu:

- 1) Sumber data primer, merupakan data strategi promosi digital yang diambil dan dikumpulkan secara langsung melalui narasumber dari objek penelitian Supernouval.

- 2) Sumber data sekunder, merupakan data yang dikumpulkan dari informasi baik berupa tulisan, video, audio yang memiliki bahasan strategi promosi digital yang sama dengan penelitian yang dilakukan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1) Observasi

Observasi adalah sebuah cara untuk mengumpulkan data dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap berbagai fenomena yang didapatkan selama proses pengamatan objek penelitian. Pemilihan pengumpulan data observasi ini bertujuan untuk melengkapi data informasi yang kurang sempurna dari data informasi yang dikumpulkan melalui teknik wawancara (Sudijono, 1998).

2) Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang memiliki tujuan tertentu. Dalam melakukan proses pengumpulan data dengan metode wawancara, peneliti disarankan untuk mewawancarai informan secara langsung, supaya informasi yang didapatkan lebih jelas, gamblang dan berkualitas sehingga bisa meminimalisir mispersepsi dari data yang diperoleh (Moleong, 2010). Peneliti akan melakukan proses wawancara secara mendalam kepada pemilik bisnis Supernouval mengenai strategi promosi digital melalui facebook ads. Hasil wawancara akan dianalisis sehingga menjadi hasil penelitian.

Adapun secara garis besar pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Daftar Pertanyaan Wawancara

No	Daftar pertanyaan wawancara
1.	Kriteria konten iklan seperti apakah yang dapat menarik minat konsumen berbelanja produk kaos Supernouval?
2.	Saluran iklan apa saja yang digunakan Supernouval dalam menjangkau calon konsumen?
3.	Promo-promo apa saja yang Supernouval gunakan dalam meningkatkan dan menarik konversi pembelian?

4.	Apakah ketika ada <i>event</i> harbolnas atau <i>event</i> belanja online bulanan berdampak kepada peningkatan penjualan kaos Supernouval? Apabila ada, seberapa berdampakkah?
5.	Media sosial apa saja yang Supernouval pakai dalam proses penyampaian informasi tentang produk, promo-promo dalam menarik <i>engagement</i> pelanggan? Bagaimana strateginya optimasinya?
6.	Apakah Supernouval menggunakan fitur <i>live streaming</i> di media sosial sebagai salah satu cara untuk melakukan <i>personal selling</i> ? Apabila menggunakan seberapa efektifkah?
7.	Bagaimanakah cara Supernouval dalam memaksimalkan peran admin dalam mempengaruhi minat calon pembeli?

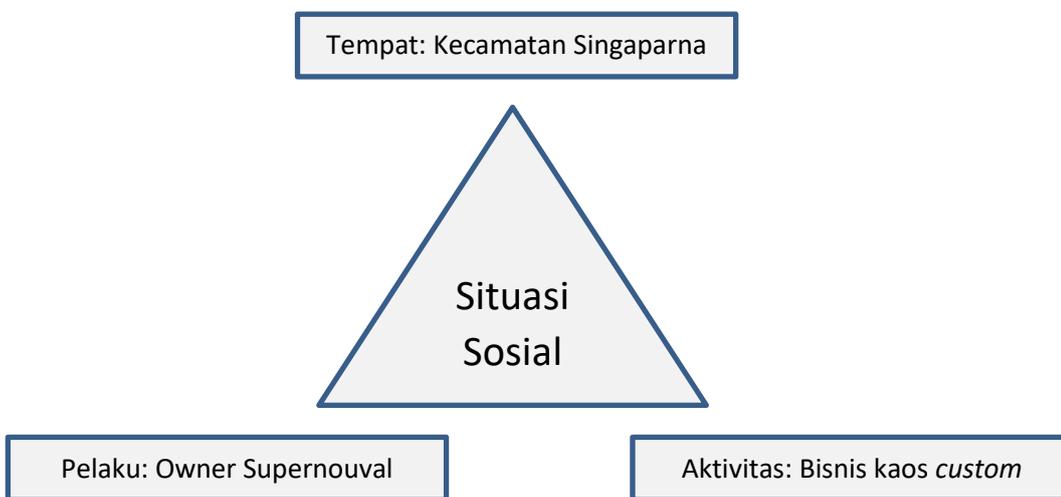
3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah rekaman peristiwa masa lalu, bisa berupa rekaman gambar, audio, atau berbentuk tulisan. Dalam penelitian ini penulis melakukan dokumentasi kegiatan dengan memanfaatkan media foto, video, dan rekaman suara menggunakan *smartphone* atau alat dokumentasi lainnya.

3.7 Situasi Sosial, Partisipan, Teknik Pengambilan Partisipan

3.7.1 Situasi sosial

Dalam penelitian kualitatif istilah populasi menurut Sradley dalam (Sugiyono, 2022) dinamakan situasi sosial yang meliputi tempat, pelaku, dan aktivitas yang saling bersinergi. Dalam penelitian ini tiga komponen tersebut tergambar seperti berikut:



Gambar 3. 2 Situasi Sosial

Penelitian ini mengamati situasi sosial mengenai bisnis kaso custom supernouval yang dimiliki oleh Zacky sebagai owner. Lokasi penelitian bertempat di Kp. Cimacan Desa Cintaraja Kec. Singaparna Kab. Tasikmalaya. Peneliti mengamati situasi sosial yang berfokus pada strategi bisnis supernouval di facebook ads yang akan dianalisis menggunakan teori bauran promosi (Kotler & Armstrong, 2019)

3.7.2 Partisipan

Sampel dalam penelitian kualitatif dinamakan dengan informan atau narasumber (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini, partisipan yang terlibat langsung adalah yaitu *owner* Supernouval juga karyawannya. Pemilihan partisipan ini didasarkan atas pertimbangan tertentu. Peneliti memasuki situasi sosial bisnis Supernouval untuk melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang terlibat langsung dengan proses bisnis Suopernouval.

3.7.3 Teknik Pengambilan Partisipan

Teknik penentuan partisipan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik ini merupakan suatu cara dalam menentukan sampel penelitian dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu agar tujuan dari data yang dihasilkan lebih representatif & terpercaya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini sampel yang ditentukan adalah *owner* dan pegawai bagian desain dan *customer service* dari Supernouval karena sampel ini merupakan sampel kunci yang mengetahui seluk beluk bisnis Supernouval.

3.8 Analisis Data

Analisis data adalah upaya untuk mencari dan menata data informasi hasil dari proses wawancara, observasi dan lainnya secara tersusun sistematis untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang sedang diteliti sehingga dapat menyajikan hasil temuannya yang bisa bermanfaat untuk orang lain (Muhadjir, 1998).

Apabila mencermati pengertian tersebut, proses analisis data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan pada saat proses pengumpulan data, reduksi, penyajian data, sampai tahap terakhir yakni menyimpulkan data hasil penelitian. Ketika proses analisis data kualitatif dilakukan, pada tahap pengumpulan data

Hilmaan Imaa Muddin, 2022

IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI USAHA KAOS CUSTOM SUPERNOUVAL

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

peneliti harus dapat mencermati, memahami dan menghayati setiap data yang masuk baik melalui wawancara atau observasi agar hasil penelitian dapat memberikan informasi yang mendalam.

Ada beberapa tahapan dalam melakukan analisis data diantaranya:

1) Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data penulis menggunakan teknik wawancara dan observasi lapangan, alasannya penulis ingin menggali lebih dalam informasi yang disampaikan informan dan orang-orang yang terlibat dalam bisnis *supernouval*.

2) Reduksi Data

Reduksi data adalah tahapan untuk menyortir, memilah dan menyederhanakan data yang masuk supaya data dapat tergambarkan lebih mudah ketika disusun sebelum akhirnya masuk proses penyajian data.

Proses reduksi data sendiri dilakukan secara berkesinambungan dari awal pengumpulan data hingga data tersebut siap untuk disajikan.

3) Penyajian Data

Dalam tahap penyajian data sendiri memiliki tujuan yakni, menggambarkan data keseluruhan dari rangkaian proses penelitian yang sudah dilakukan. Penyajian data yang dipakai penulis dalam penelitian ini adalah berbentuk teks naratif.

4) Simpulan Hasil Penelitian

Setelah melewati tahap reduksi dan penyajian data, gambaran informasi dalam penelitian semakin terlihat dengan jelas maka penulis harus mengekstraksi kembali inti dari penelitian yang diteliti agar hasil penelitian dapat lebih mantap diterima oleh pembaca. Didalam proses penarikan kesimpulan haruslah didasarkan pada hasil dari analisis data penelitian.

5) Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data berguna untuk menyanggah tuduhan tersebut sekaligus bagian dari rangkaian penelitian kualitatif yang tidak dapat dipisahkan. Untuk itu dalam penelitian ini digunakanlah teknik analisis triangulasi. Teknik ini bertujuan untuk mengecek data melalui beragam sumber, teknik dan waktu.