

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian dan pengembangan (*research and development*) untuk menghasilkan suatu produk berupa *website* pemasaran produk *teaching factory*. Penelitian ini mengacu pada model pengembangan ADDIE yang diadaptasi dari Lee & Owens (2004). Model pengembangan ADDIE merupakan suatu model yang mempresentasikan tahapan secara sistematis untuk menghasilkan suatu produk yang efektif dan efisien (Wulandari, 2018). Pengembangan produk dengan model ADDIE terdiri dari lima langkah, yaitu: *Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation*.

3.2 Partisipan

Partisipan merupakan subyek yang terlibat dalam proses penelitian. Pada penelitian ini partisipan yang terlibat diantaranya adalah informan yang merupakan pihak dari SMKN 1 Leuwiliang, diantaranya adalah kepala *teaching factory* dan ketua program keahlian APHP. Selain itu terdapat validator untuk menguji kelayakan *website* pemasaran diantaranya ahli *website*, ahli pemasaran dan masyarakat umum yang menjadi responden.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang suka membeli produk secara *online* dan dapat mengakses *website*. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti karena populasi sangat beragam (heterogen), sehingga pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pada pertimbangan dan karakteristik tertentu yang dapat mewakili populasi (Budijanto, 2013).

Responden yang menjadi sampel pada penelitian ini terdiri dari responden untuk uji coba skala terbatas pada tahap *development* dan responden untuk uji coba secara luas pada tahap *implementation*. Jumlah sampel yang digunakan untuk uji coba skala terbatas adalah sebanyak 12 orang responden. Jumlah sampel ini ditentukan berdasarkan penelitian Haryati (2012), yaitu untuk melakukan uji coba

lapangan awal dalam skala terbatas, dapat melibatkan responden dengan jumlah 6-12 orang. Sedangkan jumlah sampel untuk uji coba secara luas adalah sebanyak 100 orang responden. Jumlah sampel ini ditentukan berdasarkan pengambilan sampel dari jumlah populasi yang sangat banyak dan tidak diketahui secara pasti menggunakan rumus menurut Purba (2006) dalam Zulfiyah (2019) berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe^2)}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
 Z : 1,96 *score* pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)
 Moe : *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan jumlah sampel yang diambil adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%^2)} = 96,04 = \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Kriteria responden yang menjadi sampel pada uji coba skala terbatas maupun uji coba secara luas adalah: 1) pengguna aktif internet, 2) berdomisili di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), dan 3) berusia 15 tahun ke atas.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2018). Jenis instrumen pada penelitian ini adalah berupa angket kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data hasil validasi ahli *website*, ahli pemasaran, dan responden setelah menggunakan *website* pemasaran. Hasil validasi digunakan sebagai bahan pertimbangan perbaikan *website* pemasaran produk *teaching factory* serta untuk mengetahui kelayakan media yang telah dikembangkan oleh peneliti. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

3.4.1 Instrumen Validasi Ahli *Website* Sebagai Media Pemasaran *Teaching Factory*

Instrumen validasi ditujukan kepada ahli *website* untuk mengetahui kelayakan *website* pemasaran produk *teaching factory* yang telah dikembangkan. Pada penelitian ini, pengukuran kelayakan *website* menggunakan metode WebQual 4.0 yang diadaptasi dari penelitian Djaeng (2016). Kisi-kisi kuesioner yang berisi variabel instrumen validasi ahli *website* berdasarkan aspeknya dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Kuesioner Validasi Ahli *Website*

Aspek	Variabel	Butir Pertanyaan
Kegunaan (<i>Usability</i>)	Kemudahan pengoperasian <i>website</i> pemasaran <i>teaching factory</i>	1
	Kemudahan interaksi antara pengguna dengan <i>website</i> pemasaran <i>teaching factory</i>	2
	Kemudahan navigasi <i>website</i> pemasaran <i>teaching factory</i>	3
	Tampilan <i>website</i> pemasaran <i>teaching factory</i> yang menarik	4
	Desain sesuai dengan jenis <i>website</i> pemasaran <i>teaching factory</i>	5
	Menambah pengetahuan bagi pengguna	6
	Penyusunan tata letak informasi tepat	7
	Alamat <i>website</i> pemasaran <i>teaching factory</i> mudah diakses	8
Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	Menyediakan informasi yang akurat	9
	Informasi dapat dipercaya	10
	Menyediakan informasi yang terkini	11
	Menyediakan informasi yang relevan	12
	Informasi mudah dipahami	13
	Menyediakan informasi yang detail	14
	Menyajikan informasi dengan format yang sesuai	15
	Menyediakan informasi yang bermanfaat	16
Kualitas Interaksi Pelayanan (<i>Service Interaction Quality</i>)	Rasa aman dalam menyampaikan informasi pribadinya	17
	Kemudahan untuk menarik minat dan perhatian	18
	Kemudahan menemukan <i>contact person</i> pada <i>website</i> pemasaran <i>teaching factory</i>	19
	Kemudahan untuk berkomunikasi	20

Sumber: Djaeng (2016) dengan modifikasi

3.4.2 Instrumen Validasi Ahli Pemasaran

Instrumen validasi ditujukan kepada ahli pemasaran untuk mengetahui kelayakan media komunikasi pemasaran berbasis *website* yang telah dikembangkan. Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk mengukur kelayakan media promosi adalah menggunakan EPIC model yang diadaptasi dari penelitian Ham (2014). Kisi-kisi kuesioner yang berisi variabel instrumen validasi ahli pemasaran berdasarkan aspeknya dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Kisi-Kisi Kuesioner Validasi Ahli Pemasaran

Aspek	Variabel	Butir Pertanyaan
Empati (<i>Emphaty</i>)	<i>Website</i> pemasaran <i>teaching factory</i> mudah dimengerti	1
	Kesukaan pengguna terhadap <i>website</i> pemasaran <i>teaching factory</i>	2
	<i>Website</i> pemasaran <i>teaching factory</i> mudah diingat	3
Persuasi (<i>Persuasion</i>)	<i>Website</i> pemasaran <i>teaching factory</i> dapat meyakinkan konsumen untuk membeli	4
	<i>Website</i> pemasaran <i>teaching factory</i> dapat meyakinkan konsumen agar tidak membeli merek lain	5
	<i>Website</i> pemasaran <i>teaching factory</i> memberi kepercayaan pada konsumen bahwa produk yang ditampilkan adalah nyata (sesuai dengan gambar)	6
Dampak (<i>Impact</i>)	Kreatifitas <i>website</i> pemasaran <i>teaching factory</i> dapat menarik perhatian dan respon positif dari konsumen	7
	Kemampuan <i>website</i> pemasaran <i>teaching factory</i> dalam menambah pengetahuan konsumen mengenai manfaat produk	8
	Keunikan <i>website</i> pemasaran <i>teaching factory</i> sehingga mudah diingat	9
Komunikasi (<i>Communication</i>)	Kejelasan <i>website</i> pemasaran <i>teaching factory</i> dalam memaparkan informasi	10
	Pesan dalam <i>website</i> pemasaran <i>teaching factory</i> mudah dimengerti	11
	Gambar/tampilan pada <i>website</i> pemasaran <i>teaching factory</i> mampu menyampaikan isi pesan dengan jelas	12

Sumber: Ham (2014) dengan modifikasi

3.4.3 Instrumen Pengujian Produk Akhir

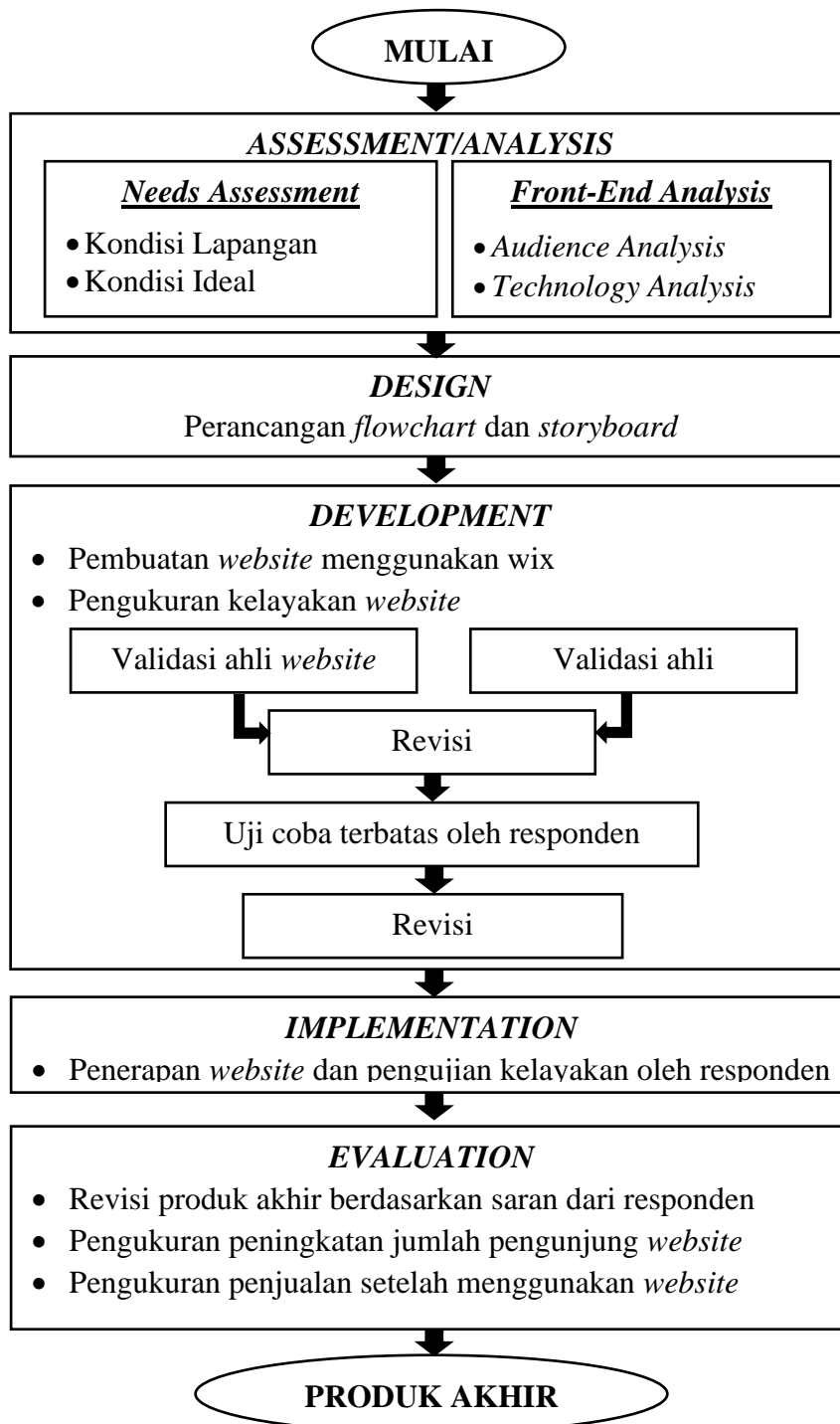
Instrumen pengujian produk akhir ditujukan kepada responden untuk mengetahui kelayakan *website* pemasaran. Instrumen pengujian ini dikelompokkan menjadi dua aspek, yakni aspek kelayakan *website* dan aspek kelayakan pemasaran. Instrumen pada aspek kelayakan *website* dibuat berdasarkan kuesioner *Nielsen Attributes of Usability* (NAU) yang diadaptasi dari penelitian Paramitha (2017). Sedangkan instrumen pada aspek kelayakan pemasaran dibuat menggunakan model AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*) yang merupakan adaptasi dari penelitian Soenawan (2015). Kisi-kisi kuesioner yang berisi variabel instrumen pengujian produk akhir dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Kisi-Kisi Kuesioner Pengujian Produk Akhir

Aspek	Variabel	Butir Pertanyaan
Aspek Kelayakan Website		
<i>Learnability</i>	Kemudahan dalam mempelajari <i>website</i> pemasaran <i>teaching factory</i>	1
	Kemudahan dalam memperoleh informasi yang spesifik	2
	Kemudahan dalam memahami alur navigasi	3
<i>Efficiency</i>	Kecepatan dalam mengakses fitur maupun informasi	4, 5
<i>Memorability</i>	Kemudahan dalam mengingat navigasi dan letak informasi	6
<i>Errors</i>	Kemampuan mendeteksi kesalahan (<i>error</i>)	7, 8
<i>Satisfaction</i>	Rasa senang dengan tampilan desain <i>website</i> pemasaran <i>teaching factory</i>	9
	Rasa nyaman dalam menggunakan <i>website</i> pemasaran <i>teaching factory</i>	10, 11
Aspek Kelayakan Pemasaran		
<i>Attention</i> (Perhatian)	Perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan	12
<i>Interest</i> (Ketertarikan)	Ketertarikan untuk mengetahui kesesuaian rasa dengan harga	13
<i>Desire</i> (Minat)	Keingintahuan konsumen mengenai rasa dari produk yang ditawarkan	14
<i>Action</i> (Tindakan)	Keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk	15

3.5 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model pengembangan ADDIE yang diadaptasi dari Lee & Owens (2004). Seluruh tahapan ini dilakukan secara sistematis dan menyeluruh. Tahapan pengembangan model ADDIE dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Prosedur Penelitian

Berikut ini merupakan penjelasan dari tahapan pengembangan model ADDIE:

1) *Assessment/Analysis*

a. *Needs Assessment (Analisis Kebutuhan)*

Tahap analisis kebutuhan merupakan suatu tahap untuk mengidentifikasi kesenjangan antara kenyataan yang terjadi pada pelaksanaan *teaching factory* di SMKN 1 Leuwiliang dengan harapan atau kondisi ideal yang seharusnya. Tahap analisis yang dilakukan antara lain:

1. Menganalisis capaian pada sub parameter *marketing* promosi *teaching factory* SMKN 1 Leuwiliang.
2. Menganalisis STP (*Segmentation, Targeting* dan *Positioning*) untuk produk *teaching factory* SMKN 1 Leuwiliang.
3. Menganalisis bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) untuk produk *teaching factory* SMKN 1 Leuwiliang.
4. Menganalisis isi konten pada *website* pemasaran *teaching factory* SMKN 1 Leuwiliang yang dikembangkan.

b. *Front-End Analysis*

Front-end analysis merupakan sekumpulan analisis yang dapat digunakan untuk membantu menjembatani kesenjangan melalui penentuan solusi yang dibutuhkan. Terdapat dua analisis yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu:

- (1) *Audience Analysis*, bertujuan untuk menentukan pengelola atau administrator serta target pengguna *website* yang dikembangkan.
- (2) *Technology Analysis*, merupakan teknologi yang diperlukan administrator dan *user* dalam mengakses *website*, serta penulis dalam mengembangkan *website* pemasaran produk *teaching factory*.

2) *Design*

Tahap desain dalam penelitian ini adalah sebuah perencanaan dalam menyusun langkah-langkah persiapan yang akan dilakukan dalam pembuatan *website*. Hal ini akan mempermudah pengembang untuk melakukan tahapan selanjutnya yaitu *development*. Adapun beberapa hal yang dilakukan pada tahap desain yaitu:

- a. Mendesain diagram alir (*flowchart*) yang digunakan untuk memperjelas alur dalam proses pembuatan *website* dari satu fitur ke fitur selanjutnya.
- b. Mendesain *storyboard* yang digunakan untuk menjelaskan gambaran mengenai isi konten yang dikembangkan dalam *website*.

3) *Development*

Tahap *development* (pengembangan) merupakan tahap untuk proses mewujudkan desain menjadi bentuk yang nyata. *Website* yang telah dibuat kemudian divalidasi oleh para ahli dan responden secara terbatas. Proses yang dilakukan pada tahap pengembangan diantaranya:

- a. Pembuatan *website* melalui *site builder* wix dengan memasukkan isi konten sesuai rancangan yang telah dibuat pada tahap sebelumnya.
- b. *Website* yang telah dibuat kemudian diuji kelayakannya oleh ahli *website* dan ahli pemasaran untuk selanjutnya dilakukan perbaikan/revisi sesuai saran yang diberikan.
- c. Setelah itu dilakukan uji coba secara terbatas oleh responden untuk mengetahui kelayakan *website* pemasaran yang telah dikembangkan. Kemudian dilakukan revisi sampai menghasilkan produk akhir yang sesuai dengan saran dari responden.

4) *Implementation*

Implementation merupakan langkah nyata untuk menerapkan *website* pemasaran yang telah dibuat kepada pengguna akhir. Pada tahap implementasi dilakukan pengujian kelayakan oleh responden secara luas terhadap *website* pemasaran yang dikembangkan

5) *Evaluation*

Tahap evaluasi merupakan proses untuk melihat apakah tujuan dari pengembangan *website* pemasaran tercapai atau tidak. Pada penelitian ini, tahap evaluasi yang dilakukan yaitu:

- a. Revisi akhir berdasarkan saran dan masukan yang diberikan oleh responden pada tahap implementasi.
- b. Pengukuran peningkatan jumlah pengunjung *website* pemasaran produk *teaching factory* SMK Negeri 1 Leuwiliang setelah dipublikasikan.

- c. Pengukuran peningkatan penjualan produk *teaching factory* setelah menggunakan *website* pemasaran yang dikembangkan.

3.6 Analisis Data

3.6.1 Mengukur Kelayakan *Website* Pemasaran

Instrumen yang digunakan untuk mengetahui kelayakan *website* pemasaran oleh ahli *website*, ahli pemasaran, dan responden yaitu menggunakan kuesioner. Skala yang digunakan untuk pilihan jawaban pada instrumen tersebut menggunakan skala likert yaitu skala 1-4 dengan kriteria yang dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Skala Interpretasi Kuesioner

Skor	Kriteria	Simbol
4	Sangat Setuju	SS
3	Setuju	S
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Hasil data yang didapatkan dari validasi kemudian dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif kuantitatif yang dihitung dalam bentuk distribusi skor-skor yang digunakan dalam instrumen validasi tersebut (Arikunto, 2015). Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\text{Persentase (\%)} = \frac{\text{Jumlah Skor yang diperoleh}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100\%$$

Selanjutnya persentase yang diperoleh dari rumus kemudian dikonversi untuk menentukan kelayakan media yang dikembangkan. Tabel konversi kelayakan *website* pemasaran produk *teaching factory* dapat dilihat pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5 Kategori Kelayakan Media

Persentase	Kriteria Kelayakan
81,26% - 100%	Sangat Layak
62,51% - 81,25%	Layak
43,76% - 62,5%	Tidak Layak
25% - 43,75%	Sangat Tidak Layak

Sumber: Arikunto (2015)

3.6.2 Mengukur Peningkatan Penjualan Produk Setelah Menggunakan Website Pemasaran

Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peningkatan penjualan produk *teaching factory* SMK Negeri 1 Leuwiliang setelah menggunakan *website* pemasaran. Adapun alat ukur penjualan dalam penelitian ini adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan produk *teaching factory* di SMKN 1 Leuwiliang per minggu. Pengukuran suatu peningkatan penjualan dapat dihitung melalui pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan dalam penelitian ini adalah selisih antara total penjualan setelah dengan total penjualan sebelum menggunakan *website* pemasaran. Setelah itu dibagi dengan total penjualan sebelum menggunakan *website* pemasaran. Satuan ukuran pertumbuhan penjualannya adalah persentase. Rumus pertumbuhan penjualan adalah sebagai berikut (Ernitawati, 2019):

$$G = \frac{S_1 - S_0}{S_0} \times 100\%$$

Keterangan:

- G (*growth*) : Pertumbuhan penjualan
 S₁ (*sales*) : Total penjualan minggu ini (setelah menggunakan *website* pemasaran)
 S₀ (*sales*) : Total penjualan minggu yang lalu (sebelum menggunakan *website* pemasaran)