

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **1.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kantor Fatgoods yang berada di Jl. Lio Garut Barat No. 77, RT.01/RW.001, Pondok Kacang Barat., Kec. Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten 15527. Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 2 bulan.

#### **1.2. Pendekatan Penelitian**

Menurut (Creswell, 2023 : 24) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berusaha membangun makna tentang suatu fenomena berdasarkan pandangan-pandangan dari para partisipan, peneliti berusaha menyelediki suatu yang berhubungan dengan cerita-cerita yang dikumpulkan dari individu tertentu secara naratif.

Denzin dan Lincoln (dalam Fadli, 2021:36) mendefinisikan Penelitian Kualitatif adalah penelitian menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan sebuah fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode. Penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, karena penelitian ini berfokus pada mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena yang dikaji secara rinci yaitu *Social Media Marketing* dalam membentuk *Brand Awareness*, sehingga tidak melibatkan angka atau statistik. Peneliti berinteraksi secara mendalam dengan para informan kunci dan triangulator untuk memperoleh data.

### 1.3. Metode Penelitian

Menurut (Creswell, 2023 : 19) Studi Kasus merupakan rancangan penelitian yang ditemukan dibanyak bidang, khususnya evaluasi, sering kali program, aktivitas, peristiwa, fenomena, proses, kelompok, organisasi, atau satu individu atau lebih. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan.

Penelitian ini menggunakan metode Studi Kasus, karena dilakukan studi secara terperinci dan mendalam tentang suatu kasus yaitu fenomena *Social Media Marketing* dengan subjek penelitian Fatgoods dalam membentuk *Brand Awareness*.

### 1.4. Deskripsi Konsep

Menurut Singarimbun dan Effendi (dalam Rahardjo, 2018) definisi konsep merupakan istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan suatu kejadian, kelompok, ataupun individu yang menjadi pusat perhatian sosial. Melalui konsep, maka seorang peneliti dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan suatu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan antara satu sama lain. Deskripsi konsep adalah penyederhanaan atau penggambaran pada suatu istilah tertentu menjadi lebih terperinci dan saling berkaitan satu dengan yang lainnya.

Peneliti menggunakan deskripsi konsep sebagai panduan untuk menyederhanakan dan menggambarkan beberapa tahapan Strategi *Social Media Marketing* menurut Keith A. Quesenberry seperti ide besar, analisis swot, identifikasi target audiens, penelitian primer dan sekunder, *customer services*, media sosial berbayar, *feedback* media sosial, dan audit media sosial menjadi lebih rinci dan saling berkaitan antara satu sama lain.

Tabel 3.1 Deskripsi Konsep

No	Konsep	Dimensi	Aspek yang digali
1.	Strategi <i>Social Media Marketing</i>	1. Ide Besar	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Cara melakukan observasi dan survey terkait kebutuhan dan wawasan masyarakat terhadap suatu produk.</li> <li>b. Tindaklanjut dari hasil observasi dan survey oleh perusahaan.</li> </ul>
		1. Analisis SWOT	a. SWOT dari kompetitor dan perusahaan.
		2. Identifikasi Target Audiens	Strategi perusahaan untuk melakukan riset terhadap khalayak agar informasi sesuai dengan target yang ditentukan.
		3. Penelitian Primer dan Sekunder	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Cara perusahaan mendeskripsikan merek dan yang unik sehingga terciptanya <i>Brand Recognition</i>.</li> <li>b. Cara perusahaan memastikan pemasaran yang saat ini dilakukan sudah sesuai strategi yang digunakan.</li> <li>c. Strategi perusahaan mencari informasi terkait <i>trend</i> industri yang berkembang di masyarakat untuk melakukan pemasaran yang tepat bagi brand tersebut.</li> </ul>
		4. <i>Customer Services</i>	Langkah – langkah perusahaan untuk memastikan kepuasan pelanggan saat sebelum dan sesudah membeli produk agar merek mencapai pada <i>Top Of Mind</i> pelanggan

Lanjutan Tabel 3.1

No	Konsep	Dimensi	Aspek yang digali
		5. Media Sosial Berbayar	Strategi perusahaan mempromosikan produk dengan mengiklankan secara berbayar, sehingga pelanggan yang sebelumnya <i>Unaware Of Brand</i> sampai pada <i>Brand Recognition</i> .
		6. <i>Feedback</i> Media Sosial	Cara perusahaan untuk memastikan pelanggan memberikan tanggapan atau komentar di media sosial tentang brand atau merek.
		7. Audit Media Sosial	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Cara perusahaan memeriksa secara sistematis terhadap <i>metrix</i> data media sosial perusahaan, seperti jumlah like, komen, dan lain - lain.</li> <li>b. Langkah – langkah perusahaan menanggapi informasi yang dikumpulkan untuk sebagai evaluasi.</li> </ol>

### 3.5. Informan Penelitian

Menurut (Lenaini, 2021) *Purposive* merupakan sebuah metode *sampling* dalam *non random sampling* dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset.

Menurut (Creswell, 2023) *Purposive Sampling* memiliki arti bahwa seorang peneliti memilih individu atau informan untuk diteliti karena individu tersebut secara rinci memberikan pemahaman tentang penjelasan fenomena pada penelitian tersebut.

Menurut (Sugiyono, 2021:289) *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang dimiliki.

Neuman (dalam Lenaini, 2021). )Tujuan pengambilan adalah guna mendapatkan deskriptif tentang ciri unit observasi yang tercantum didalam sampel, serta guna melaksanakan generalisasi dan mengevaluasi kriteria populasi. Perihal ini dicoba sebab periset tidak bisa melaksanakan penelitian secara langsung pada seluruh unit analisis ataupun orang yang terletak dalam populasi riset.

Teknik yang digunakan untuk penentuan informan pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, karena membahas tentang strategi yang dilakukan Fatgoods untuk pemasaran di media sosial dalam membentuk *brand awareness* masyarakat terhadap Fatgoods sehingga diperlukannya informan yang memahami dan dianggap paling mengetahui tentang fenomena yang akan diteliti yaitu *Social Media Marketing*. Pada penelitian ini, Informan Kunci berjumlah 3 orang yaitu Miftahudin sebagai Owner 1 Fatgoods, Aga Arifudin sebagai Owner 2 Fatgoods, dan Nur Faturrahman sebagai Admin Media Sosial Fatgoods.

**Tabel 3.2 Data Informan**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Alasan Dipilih Sebagai Informan</b>	<b>Masa Kerja</b>
1.	Miftahudin	Owner ke -1 Fatgoods	Mengetahui bagaimana strategi yang digunakan Fatgoods untuk mengembangkan bisnisnya dan mengontrol seluruh kegiatan di Fatgoods.	2019 – sekarang.
2.	Aga Arifudin	Owner ke -2 Fatgoods	Membantu dalam menjalankan strategi yang digunakan oleh Fatgoods dan mengetahui kegiatan administrasi dan pemasaran yang dilakukan oleh Fatgoods.	2019 - sekarang
3.	Nur Faturrahman	Admin Media Sosial Fatgoods	Mengelola dan manajemen media sosial Fatgoods.	2019 - sekarang

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut (Creswell, 2023 : 253-254) peran peneliti akan turut menentukan penjelasan tentang masalah-masalah yang mungkin muncul dalam proses pengumpulan data. Langkah-langkah pengumpulan data meliputi usaha membatasi penelitian, mengumpulkan informasi melalui observasi dan wawancara, baik yang terstruktur maupun tidak, dokumentasi, materi-materi visual, serta usaha rancang protokol untuk merekam atau mencatat informasi. Dalam mengumpulkan beragam jenis data dan memanfaatkan waktu seefektif mungkin untuk mengumpulkan informasi dilokasi penelitian

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

a. Wawancara

Wawancara adalah seorang peneliti berhadapan-hadapan dengan partisipan atau informan untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat memunculkan pandangan, opini, dan makna dalam suatu topik tertentu. Penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang tidak sistematis untuk pengumpulan datanya dan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2021 : 198).

Pada penelitian ini, dilakukan pengumpulan data melalui wawancara dengan informan kunci yang berpedoman pada panduan wawancara yang telah dibuat. Lalu, prosedur wawancara peneliti menjelaskan tujuan penelitian dan memberikan sederet pertanyaan tentang *Strategi Social Media Marketing* pada setiap informan kunci dengan mencatat setiap jawaban yang disampaikan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah rekaman atau catatan sebuah peristiwa yang telah terjadi di masa lalu. Dokumen dapat berbentuk sebuah tulisan (seperti koran, majalah, makalah, dan laporan kantor) , gambar, lukisan atau karya tangan, film, foto dan karya-karya monumental. Dokumentasi berfungsi sebagai sumber data kualitatif karena menyimpan informasi yang dapat mengkaji tentang sejarah, aktivitas, dan perkembangan situasi sosial yang ada. Dokumentasi berperan penting dalam penelitian kualitatif karena dapat memberikan informasi tentang latar belakang dan konteks data yang diperlukan oleh peneliti.

Selain itu, penelitian ini mengumpulkan data melalui dokumentasi seperti rekaman atau recorder dan foto saat penelitian. Peneliti merekam aktivitas wawancara yang dilakukan dengan informan kunci dan mengambil gambar untuk kebutuhan penelitian.

### 3.7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman (Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, 2014:31-33) bahwa analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

#### a. Reduksi Data

Langkah awal dalam analisis data adalah reduksi data. Reduksi data mengacu pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi dan atau transformasi data yang muncul dalam korpus lengkap catatan lapangan tertulis, transkrip wawancara, dokumen, dan bahan empiris lainnya. Dengan reduksi data, akan membuat data menjadi lebih kuat.

#### b. Penyajian Data

Setelah mereduksi data, selanjutnya adalah penyajian. Secara umum, penyajian data adalah kumpulan informasi yang terorganisasi dan terkompresi yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan tindakan. Penyajian data membantu kita memahami apa yang sedang terjadi dan melakukan sesuatu baik menganalisis lebih lanjut atau mengambil tindakan berdasarkan pemahaman itu. Bentuk penyajian data yang paling sering untuk data kualitatif di masa lalu adalah teks yang diperluas.

#### c. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam menganalisis data adalah penarikan kesimpulan. Peneliti yang kompeten memegang kesimpulan ini dengan ringan, mempertahankan keterbukaan dan skeptisisme, tetapi kesimpulannya tetap ada, awalnya samar-samar, kemudian semakin eksplisit dan membumi. Kesimpulan “final” mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data selesai, tergantung pada ukuran korpus catatan lapangan; metode pengkodean, penyimpanan, dan pengambilan yang digunakan, kecanggihan peneliti dan tenggat waktu yang diperlukan untuk dipenuhi.

### 3.8. Uji Keabsahan Data

Menurut (Creswell, 2023 : 269) Triangulasi adalah sumber data informasi yang berbeda dengan memeriksa bukti-bukti yang berasal dari sumber tersebut dan menggunakannya untuk membangun justifikasi tema-tema secara komprehensif. Jika tema dibangun berdasarkan sejumlah sumber data atau partisipan, maka proses ini dapat menambah validitas penelitian.

Triangulasi Sumber adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, data diperoleh melalui wawancara, lalu dicek dengan menggunakan observasi, dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal (Meranti & Mutjia, 2010).

Metode yang digunakan untuk menguji validitas data dalam penelitian ini adalah melalui penerapan Triangulasi Sumber, karena untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber atau lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda seperti dari hasil wawancara, dokumentasi, maupun dokumen-dokumen lainnya.

**Tabel 3.3 Informan Triangulasi**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Alasan Dipilih Sebagai Informan</b>
1.	Istisari Bulan Lageni	Dosen UMJ dan Praktisi <i>Social Media Marketing</i>	Memiliki keahlian dibidang komunikasi dan mengetahui berbagai strategi yang digunakan untuk pemasaran di media sosial
2.	Yolana Harmanto	<i>Social Media Marketing</i> PT. Razek Travel & Tour	Mengetahui dan membuat strategi media sosial yang digunakan PT. Razek Travel & Tour
3.	Riza Pahlevi	Mahasiswa	Menjadi konsumen <i>brand</i> Fatgoods sejak 2020.

