

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian ini menggunakan Pendekatan Kualitatif Deskriptif, dimana penulis akan mendeskripsikan dan mengamati suatu fenomena yang terjadi di lapangan, yang bertujuan untuk untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna sendiri merupakan data yang sebenarnya, data yang pasti, merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak. (Gunawan, 2013:2-3)

Penelitian kualitatif tidak selalu bertujuan untuk mencari sebab akibat terjadinya sesuatu, tetapi lebih berupaya memahami situasi tertentu untuk sampai pada suatu kesimpulan objektif, penelitian kualitatif berupaya mendalami dan menerobos gejalanya dengan menginterpretasikan masalah atau menyimpulkan kombinasi dari berbagai arti permasalahan sebagaimana disajikan oleh situasinya.

Karakteristik penelitian kualitatif ada 6 kriteria, yaitu: (Bryman, 2016:45)

1. Melihat melalui sudut pandang atau mengambil perspektif subyek
2. Mendeskripsikan detail latar sehari- hari yang biasa berlangsung.
3. Memahami tindakan dan makna dalam konteks sosial.
4. Menekankan waktu dan proses.
5. Menggunakan desain penelitian yang relatif tidak terstruktur.
6. Menghindari konsep dan teori pada tahap awal.

Ada enam tahapan utama dalam penelitian kualitatif. Tahap pertama yaitu pemilihan pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian dalam penelitian kualitatif

dapat dinyatakan dengan berbagai macam cara, antara lain dengan pengungkapan secara general yang digabungkan dengan penelitian tujuan dari artikel maupun dinyatakan secara eksplisit. Tahapan kedua pemilihan lokasi dan subyek penelitian yang relevan. Tahapan ketiga pengumpulan data. Tahapan keempat interpretasi data yang dihasilkan dalam penelitian. Tahapan kelima penyusunan konsep dan teori. Tahapan ini dilakukan dengan 2 cara, yaitu: merincikan spesifikasi dari pertanyaan penelitian, dan mengumpulkan data yang lebih lengkap. Sedangkan tahapan terakhir adalah penelitian hasil penelitian dan kesimpulan. (Bryman, 2016:18)

Pendekatan ini diambil untuk mendapatkan data secara menyeluruh terkait Strategi Komunikasi Pemasaran. Untuk mencapai tujuan penelitian dengan studi kasus pada Kampus Bisnis Umar Usman. Penelitian kualitatif ini akan didukung dengan teknik pengambilan data melalui teknik wawancara dan observasi langsung kepada subjek penelitian.

## **B. Strategi/ Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komperhensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Karena sifatnya yang memungkinkan untuk menggunakan berbagai jenis data, maka untuk metode studi kasus dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi

partisipan, dokumentasi-dokumentasi, kuisioner, rekaman, bukti-bukti, fisik, dll. (Bryman, 2016:55)

### C. Sifat Penelitian

Dilihat dari segi sifatnya, penelitian ini adalah penelitian deskriptif, artinya penelitian yang menggambarkan objek tertentu dan menjelaskan hal-hal yang terkait dengan atau melukiskan secara sistematis fakta-fakta atau karakteristik populasi tertentu dalam bidang tertentu secara faktual dan cermat. Penelitian ini bersifat deskriptif karena penelitian ini semata-mata menggambarkan suatu objek untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum. (Sutrisno Hadi, 2015:3)

Peneliti menggunakan metode ini karena metode ini sesuai dengan data yang akan diperoleh yaitu berupa kata-kata bukan berupa angka. Dalam penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan penelitian ini berkaitan dengan penerapan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran penerimaan peserta didik baru Kampus Bisnis Umar Usman.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma *post positivisme*. Paradigma *post positivisme* merupakan paradigma yang bertolak belakang dengan paradigma *positivisme*. *Post positivisme* berbicara bukan hanya terlihat, terasa dan teraba saja tetapi memahami makna dibalik yang ada. Realitas sosial menurut paradigma ini adalah suatu gejala yang utuh yang terkait dengan konteks, bersifat kompleks, dinamis dan penuh makna. Oleh karena itu, mengetahui keberadaannya

tidak dalam bentuk ukuran, akan tetapi dalam bentuk eksplorasi untuk dapat mendeskripsikannya secara utuh (Djam'an Satori & Komariah, 2017:12)

Penulis menggunakan paradigma *post positivisme* untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran penerimaan peserta didik baru oleh Kampus Bisnis Umar Usman, dengan paradigma ini penulis juga akan mendapatkan informasi secara lebih mendalam lagi sehingga penulis dapat mendeskripsikan objek yang diteliti dengan jelas. *Post positivisme* menuntut bersatunya subjek peneliti dengan objek peneliti serta subjek pendukungnya. (Djam'an Satori & Komariah, 2017:15)

#### D. Penjelasan Konsep

Sebagaimana yang peneliti sampaikan di tinjauan pustaka dan kerangka konsep, berikut peneliti jabarkan deskripsi konsep sebagai berikut:

Tabel 3.1. Deskripsi Konsep

Konsep	Dimensi	Aspek yang digali
Bauran Komunikasi Pemasaran;  Kotler & Keller (2019)	1. <i>Advertising</i>  2. <i>Sales Promotion</i>	1.1. Disampaikan melalui berbagai media 1.2. Jangka waktu penayangan 1.3. Informasi tersampaikan dengan jelas  2.1. Promo yang ditawarkan bervariasi (giveaway, discount, bonus) 2.2. Syarat untuk mendapatkan promo yang ditawarkan jelas 2.3. Promo yang ditawarkan menarik dan mengarahkan terjadinya pembelian

	<p>3. <i>Event and Experiences</i></p>	<p>3.1. Kredibilitas tinggi – menimbulkan kepercayaan kepada konsumen 3.2. Menjangkau konsumen yang sesuai dengan target market 3.3. Menceritakan perusahaan dengan jelas (produk atau merek)</p>
	<p>4. <i>Public Relations</i></p>	<p>4.1. Acara sesuai dengan harapan konsumen (lokasi, dekorasi, kelengkapan produk) 4.2. Konsumen tertarik mendatangi pameran yang diikuti 4.3. Informasi yang ditawarkan jelas dan lengkap</p>
	<p>5. <i>Direct Marketing</i></p>	<p>5.1. Proses cepat dan efisien 5.2. Komunikasi yang interaktif (balas-balasan dengan konsumen) 5.3. Pemesanan produk melalui online lebih mudah</p>
	<p>6. <i>Personal Selling</i></p>	<p>6.1. Kecepatan dan ketanggapan penjual 6.2. Penjual menguasai informasi perusahaan 6.3. Kemampuan dalam menjelaskan produk memuaskan</p>
	<p>7. <i>Interactive Marketing</i></p>	<p>7.1. Tepat waktu muncul ketika konsumen membutuhkan 7.2. Membuat konsumen meresapi dan mengingat promosi yang ada 7.3. Informasi yang diberikan dapat mempengaruhi konsumen hingga melakukan pembelian</p>

	<p>8. <i>Word of Mouth Marketing</i></p> <p>9. <i>Social Media Marketing</i></p>	<p>8.1. Kemantapan akan kualitas suatu produk</p> <p>8.2. Keputusan pembelian ulang</p> <p>8.3. Rekomendasi produk ke orang lain</p> <p>9.1. Kaya akan informasi produk/perusahaan di media sosial</p> <p>9.2. Konsumen antusias dan memberikan respon</p> <p>9.3. Informasi <i>up to date</i></p>
--	--	--

#### **E. Informan dan Sumber Informasi**

Untuk menentukan informan, peneliti menggunakan teknik *purposive*, yaitu 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 objek atau situasi sosial yang diteliti (Sugiyono. 2017:218).

Untuk mengetahui bagaimana kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kampus Bisnis Umar Usman di media sosial, peneliti memilih *key*

*informan* yaitu manajemen Kampus Bisnis Umar Usman yang mengetahui jelas program atau penerapan media sosial yang dilakukan oleh lembaga tersebut.

Adapun kriteria-kriteria yang menjadi acuan peneliti dalam menentukan informan diantaranya (Sugiyono, 2012:57):

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses *enkulturasi*, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui tetapi juga dihayati dan dipraktikkan.
2. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
3. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.

Yang akan menjadi informan atau sumber informasi primer dalam penelitian ini adalah:

1. Informan utama
  - a. Direktur Kampus Bisnis Umar Usman adalah pemimpin di Kampus Bisnis Umar Usman yang mengetahui seluruh informasi yang berkaitan dengan Kampus Bisnis Umar Usman salah satunya proses komunikasi pemasaran melalui media sosial, yaitu Miss Ly.
  - b. Supervisor *Customer Relations* di Kampus Bisnis Umar Usman yang mengetahui strategi proses komunikasi pemasaran dan bertanggung jawab dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran Kampus Bisnis Umar Usman melalui media sosial, yaitu Miss Liya.
  - c. Karyawan Staf/ admin *Customer Relations* Kampus Bisnis Umar Usman seseorang teknisi yang bekerja dan terlibat di dalamnya dan

memiliki kapasitas untuk menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran Kampus Bisnis Umar Usman melalui media sosial, yaitu Galuh.

## 2. Informan pendukung

- a. Konsumen yang pernah kuliah di Kampus Bisnis Umar Usman dan pernah menggunakan jasa dari Kampus Bisnis Umar Usman adalah bagian penting karena mereka merupakan konsumen yang merasakan hasil pelayanan yang diberikan dan apa alasannya untuk menggunakan jasa tersebut. Konsumen disini kita sebut sebagai peserta didik dan alumni Kampus Bisnis Umar Usman, yaitu Affan sebagai alumni dan Salma sebagai peserta didik Kampus Bisnis Umar Usman.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai penunjang dari penelitian yang valid tidak hanya berdasarkan pengetahuan yang dimiliki, melainkan informasi-informasi dalam bentuk data yang relevan dan dijadikan bahan-bahan penelitian untuk dianalisis, adapun instrumen yang akan digunakan misalnya daftar pertanyaan yang digunakan untuk wawancara dengan informan, kamera digital atau kamera HP sebagai alat bantu dokumentasi kegiatan-kegiatan yang sedang berlangsung. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan sebagai berikut (Kriyantono, 2020:11):

### 1. Wawancara

Alasan menggunakan metode wawancara, secara umum metode ini lebih memperhatikan arti-arti subjektif (arti-arti yang didapat dari partisipan



sejalan dengan topik wawancara), dan metode ini dapat memungkinkan eksplorasi isu-isu yang terlalu kompleks untuk diteliti dengan cara-cara kualitatif (Yash, 2002).

Wawancara adalah percakapan antara periset seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan informan seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi paling penting tentang suatu objek. Dalam penelitian ini, penulis pun mengumpulkan data-data dengan salah satu wawancara untuk mendapatkan informasi yang benar-benar relevan dari narasumber terkait.

Penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur, yaitu pewawancara dapat menambah pertanyaan-pertanyaan yang tidak tercantum dalam daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti, dimana pertanyaan tersebut masih dalam konteks penelitian dan didasarkan pada sudut pandang subjek (Alwasilah, 2002).

## 2. Observasi

Observasi atau pengamatan yang akan dilakukan dalam penelitian ini, yakni melakukan pengamatan tentang gambaran bagaimana kegiatan-kegiatan media sosial dari Kampus Bisnis Umar Usman. Metode observasi dilakukan dengan tujuan untuk mendukung data-data yang diperoleh dari wawancara, karena meskipun wawancara direkam namun bukan berarti observasi tidak penting dilakukan guna mencatat kesan-kesan subjek.

Observasi merupakan bentuk alat pengumpulan data dengan pengamatan yang dilakukan secara sengaja, dan sistematis mengenai

fenomena sosial yang tumbuh berkembang, yang kemudian dapat dilakukan penilaian atas perubahan tersebut (Subagyo, 1991).

Observasi dilakukan untuk memperoleh data-data resmi mengenai bagaimana gambaran keadaan tempat, kegiatan di dalamnya, kondisi dan fasilitas, dan interaksi yang terjadi dalam Kampus Bisnis Umar Usman. Selain itu, dengan melakukan observasi peneliti lihat, amati, dan rasakan. Hasilnya, peneliti mendapatkan data-data konkrit tentang bagaimana penerapan media sosial yang dilakukan Kampus Bisnis Umar Usman sebagai strategi komunikasi pemasaran.

*Recorder* hanya merekam kata-kata subjek saja, oleh karena itu peneliti ingin mencatat ekspresi nonverbal subjek selama wawancara berlangsung. Peneliti juga melakukan pencatatan tentang perasaan-perasaan subjektif dan sikap pribadi sebagai peneliti atas tema-tema yang dibahas.

### 3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang terakhir adalah dokumentasi. Dokumentasi dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Hasil observasi atau wawancara akan lebih kredibel kalau didukung oleh dokumen yang terkait dengan fokus penelitian. Dokumentasi bisa berbentuk seperti *otobiografi*, memori, konten digital, catatan harian, surat-surat pribadi, berita koran, majalah, artikel, brosur, bulletin, dan foto-foto. (Deddy Mulyana, 2018: 195).

## G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Analisis data kualitatif menurut Melong (2017:284) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintetiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Burhan Bungin (2017:70), yaitu sebagai berikut:

### 1) Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan studi dokumentasi.

### 2) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan.

### 3) Display Data

Display data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajiannya juga dapat berbentuk matrik, diagram, tabel dan bagan.

### 4) Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan (*Conclusion Drawing and Verification*)

Setelah data-data tersebut diinterpretasikan, maka ditarik kesimpulannya berdasarkan apa yang telah dijelaskan. Kesimpulan tersebut merupakan intisari dari hasil penelitian dari permasalahan yang diteliti oleh penulis. Selain itu juga memberikan saran-saran untuk kebijakan selanjutnya.

## **H. Uji Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi data dalam pemeriksaan keabsahan data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (Moleong, 2017:330). Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda.

Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka peneliti melakukan perbandingan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dengan sumber yang berbeda-beda. Peneliti menggunakan triangulasi sumber data sebagaimana penjelasan di bawah ini:

Triangulasi sumber data untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, seperti hasil wawancara dengan informan, observasi, dokumentasi, foto, media, berkas, dan lainnya. Dari hasil penelitian, perlu dilakukan pengujian data yang telah diperoleh dengan membandingkan hasil dari pengamatan dengan orang yang berkaitan dengan objek penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan orang-orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi pemasaran Kampus Bisnis Umar Usman di media sosial yaitu informan utama dan pendukung lalu dibandingkan dengan pakar atau orang yang paham dengan komunikasi pemasaran yaitu Sholehuddin fachrozi sebagai *Marketing Manager* Magnet Rezeki Center.

## **I. Lokasi dan Jadwal Penelitian**

### **a. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kampus Bisnis Umar Usman Jalan Balai Desa No. 44, Ciater, Serpong, Tangerang Selatan, 15310.

### **b. Jadwal Penelitian**

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal, maka peneliti akan melakukan penelitian dimulai dari bulan Januari 2022 hingga bulan Juli 2022