

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode atau teknik kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dipilih untuk menjadi pendekatan dalam penelitian ini. Di dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian, Kasiram (2008) mengemukakan pendekatan kuantitatif merupakan penggunaan data berbentuk angka yang digunakan sebagai suatu alat penganalisa data tentang apa yang perlu diketahui dalam proses penelitian. Sejalan dengan pernyataan Sugiyono (2018) bahwa metode kuantitatif merupakan metode yang mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, mengacu pada filsafat positivisme, memiliki tujuan mendeskripsikan dan menguji atau memeriksa hipotesis yang sudah ditetapkan, dan menggunakan jumlah populasi atau sampel tertentu.

Sedangkan teknik analisis deskriptif menurut Sugiyono (2014) yaitu menelaah data melalui pemberian penjelasan perihal data yang sudah dikumpulkan tanpa memiliki tujuan untuk menyimpulkan suatu hal yang berlaku untuk umum dengan menggunakan statistik. Berdasarkan teori tersebut maka dapat diketahui bahwa metode deskriptif adalah metode atau teknik yang digunakan dalam mendeskripsikan keadaan atau peristiwa saat ini, dengan didukung oleh fakta-fakta yang akurat. Dalam hal ini, peneliti mencari tahu serta mendapatkan gambaran mengenai tingkat Efektivitas

Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Paket Umrah Konsorsium Ghinasepti Tour and Travel.

B. Objek Penelitian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2021) definisi dari objek merupakan sasaran atau bahasan utama yang menjadi sebuah perkara untuk diteliti. Sejalan dengan Dajan (1986) yang mengemukakan bahwa persoalan utama yang akan diteliti untuk mendapatkan data yang terarah disebut objek penelitian. Pada objek penelitian terkandung perdebatan yang digunakan untuk penelitian dan dicari solusi permasalahannya. Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keefektivitasan penggunaan Instagram sebagai media iklan paket Umrah Konsorsium di Ghinasepti Tour and Travel menjadi objek penelitian yang akan diteliti.

Ghinasepti Tours and Travel adalah perusahaan perjalanan di bidang *travel agent* yang terletak di kota Bandung, yang berfokus pada penyelenggaraan haji dan umrah. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 2010 serta telah memiliki sertifikasi sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) No.361 di tahun 2020. Sampai saat ini, Ghinasepti Tours and Travel telah memberangkatkan ribuan jemaah yang mayoritas berasal dari kota Bandung, Tasikmalaya, Garut dan sekitarnya ke Tanah Suci. Kenikmatan dan kenyamanan fasilitas ibadah merupakan prioritas bagi Ghinasepti Tours and Travel. Perbedaan paket umrah yang dimiliki Ghinasepti Tours and Travel adalah adanya kegiatan manasik yang dilakukan sebanyak lima kali sebelum keberangkatan agar para calon

jemaah memiliki kesiapan secara spiritual, selain itu Ustadz mendampingi jemaah secara langsung ke Tanah Suci.

Adapun program atau produk yang Ghinasepti Tours and Travel tawarkan antara lain :

1. Beragam paket umrah, seperti Paket Umrah Promo, Paket Umrah Regular, Paket Umrah Milad, Paket Umrah Tafakur Akbar, dan Paket Umrah Konsorsium;
2. Program wisata domestik dan internasional; dan
3. Tabungan umrah.

Namun pada kesempatan ini, paket Umrah Konsorsium menjadi batasan objek penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti. Hal tersebut disebabkan karena peneliti ingin mengetahui sejauh mana efektivitas promosi melalui Instagram yang dilakukan Ghinasepti Tours and Travel.

Adapun identitas perusahaan adalah sebagai berikut :

Alamat : Jl. Moh Toha No.317, Kota Bandung, 140255

No.Telepon : (022) 5205991 / 5229805

Email : satriabarokahwisata.ghinasepti@gmail.com

Website : ghinasepti.com

Instagram : @ghinaseptitravel

Gambar 6

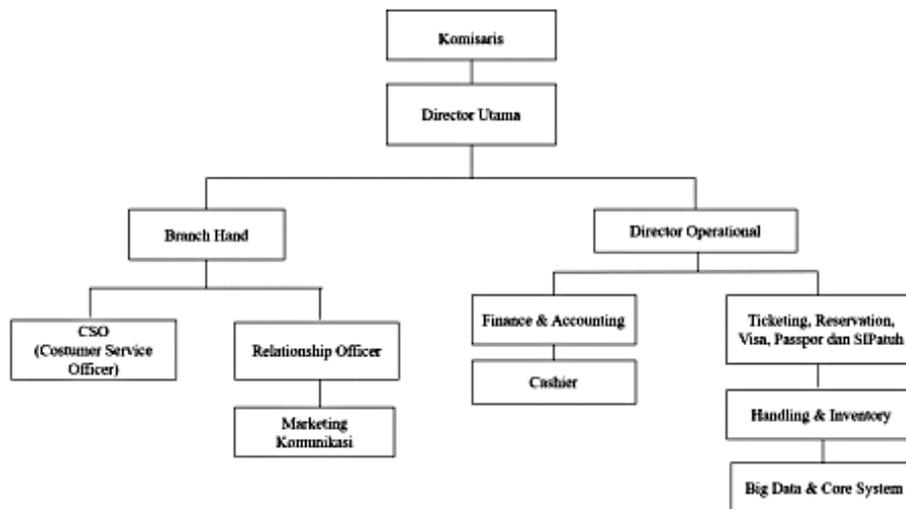
Logo Ghinasepti Tours and Travel



Sumber : Ghinasepti Tours and Travel (2022)

Gambar 7

Struktur Organisasi Ghinasepti Tours and Travel



Sumber : Ghinasepti Tours and Travel (2022)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2019) menyatakan definisi dari populasi yaitu objek atau subjek yang mempunyai ketetapan nilai serta karakteristik untuk peneliti pelajari dan tarik kesimpulan dalam wilayah generalisasi. Populasi yang digunakan adalah jumlah jemaah yang mengikuti paket Umrah Konsorsium periode Februari 2022 yaitu sebanyak 75 orang responden. Untuk memastikan efektivitas pernyataan kuesioner penelitian, maka ditambahkan batasan populasi yaitu responden yang memiliki Instagram yang sebelumnya terdapat 75 orang responden menjadi 72 orang responden.

2. Sampel

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2011, p. 62) definisi dari sampel yaitu sejumlah karakteristik yang berasal dari bagian yang telah populasi miliki. Teknik sampel *non-probability* dengan jenis *sampling* jenuh menjadi cara dalam menentukan *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2011, p. 68) mendefinisikan sampel jenuh adalah cara penentuan sampel dimana semua anggota populasi dimanfaatkan menjadi sampel. Dari pernyataan tersebut maka dalam penelitian ini dibutuhkan total sampel sebanyak 72 responden jemaah paket Umrah Konsorsium periode Februari 2022.

D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013, p. 27) teknik pengumpulan data merupakan teknik peninjauan langsung objek ke lapangan atau suatu instansi (*Field Research*) untuk mendapatkan data primer maupun sekunder. Di dalam penelitian ini, berikut merupakan teknik dan alat pengumpulan data yang akan digunakan :

1. Survei

Sugiyono (2018) berpendapat bahwa teknik survei merupakan teknik penelitian kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh data atau informasi pada masa yang lalu atau sekarang guna menguji beberapa hipotesis terkait variabel dari populasi atau sampel yang sudah ditentukan. Widodo (2008) berpendapat bahwa survei dapat menjadi pemecah masalah berskala besar dan aktual yang melibatkan suatu populasi dan penggunaan sampel. Sejalan dengan pendapat tersebut, survei ini dilakukan untuk mendapatkan informasi melalui penyebaran kuesioner dengan mengumpulkan responden.

Menurut Sugiyono (2013, p. 142) metode pengumpulan data yang membagikan pernyataan atau pertanyaan secara tertulis dengan tujuan mendapatkan jawaban dari responden disebut dengan kuesioner atau angket. Terdapat 2 tipe pertanyaan dalam kuesioner yaitu pertanyaan terbuka dan tertutup, dan jenis kuesioner tertutup menjadi pilihan dalam penelitian ini. Sugiyono (2013, p. 143) menyatakan definisi kuesioner tertutup yaitu

pernyataan atau pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat dari responden dengan memilih salah satu jawaban yang telah disediakan pada tiap pernyataan atau pertanyaan.

Kuesioner dalam penelitian ini berbentuk *google form* dan akan dibagikan kepada 72 orang responden atau jemaah yang telah mengikuti paket Umrah Konsorsium periode Februari 2022 dengan berisikan pertanyaan seputar konten iklan yang dilakukan oleh Ghinasepti Tours and Travel di Instagram.

2. Studi Pustaka

Menurut Abdhul (2021) definisi dari studi pustaka adalah kegiatan dalam penelitian guna mendapatkan informasi yang sesuai mengenai permasalahan dalam objek penelitian. Buku, jurnal, karya ilmiah, atau sumber-sumber relevan lainnya menjadi referensi yang peneliti gunakan untuk mendukung penelitian. Menurut Sugiyono (2018), referensi-referensi tersebut dapat dijadikan sumber rujukan untuk penelitian yang sedang dilakukan.

3. Wawancara

Pujastawa (2016, p. 4) menjelaskan definisi wawancara adalah cara sistematis guna memperoleh data atau informasi dalam bentuk pernyataan lisan mengenai fenomena atau peristiwa yang sedang atau telah terjadi. Menurut Sugiyono (2013, p. 137) wawancara digunakan untuk mengumpulkan data ketika peneliti akan melaksanakan studi awal untuk mengetahui serta menemukan permasalahan yang perlu diteliti. Peneliti akan menggunakan

wawancara terbuka atau tidak terstruktur yang mana menurut Sugiyono (2013, p. 140) wawancara ini dapat membantu peneliti untuk mendapatkan informasi atau data awal mengenai masalah utama pada objek penelitian, dan memberi tahu secara pasti terkait variabel yang perlu diteliti lebih lanjut.

E. Definisi Operasional Variabel

Paturrochman (2005) mendeskripsikan operasional variabel merupakan analisis dari berbagai variabel yang terlibat di dalam penelitian. Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan, maka variabel yang akan diukur antara lain :

1. Dimensi Empati (*Emphaty*)

Dimensi ini merupakan dimensi yang menginformasikan mengenai pesona dari merek perusahaan. Menurut Yusniar (2012, pp. 95-107) karakteristik dari dimensi empati meliputi adanya ketertarikan konsumen pada suatu iklan, menambahkan perhatian konsumen, menyimak, menggugah perasaan, dan mendapat penilaian positif.

2. Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Definisi dimensi persuasi menurut Haryadi (2021, pp. 7-8) merupakan dimensi yang menginformasikan kekuatan periklanan untuk meningkatkan pesona atau karakter suatu merek. Yusniar (2012, pp. 95-107) berpendapat bahwa karakteristik dimensi ini meliputi beberapa unsur yaitu desain pesan yang dapat membujuk,

simbol yang mendorong kepercayaan, perubahan persepsi, pembentukan prestise, dan perubahan sikap calon konsumen.

3. Dimensi Dampak (*Impact*)

Definisi dimensi dampak menurut Haryadi (2021, pp. 7-8) adalah dimensi yang dapat menunjukkan ciri khas atau pembeda yang dimiliki suatu merek dengan merek lain, untuk dapat memikat konsumen dengan pesan yang akan disampaikan. Menurut Yusniar (2012, pp. 95-107) karakteristik dimensi ini meliputi menonjolnya suatu iklan, meningkatkan reputasi merek perusahaan, kelebihan produk dan jasa yang ditawarkan, manfaat dan ciri-ciri produk.

4. Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Dimensi komunikasi merupakan dimensi yang menginformasikan mengenai kemampuan daya ingat konsumen terhadap informasi atau pesan yang disampaikan apakah meninggalkan kesan yang kuat dari informasi tersebut. Menurut Yusniar (2012, pp. 95-107) karakteristik dimensi ini meliputi beberapa hal diantaranya penggunaan bahasa yang baik, tingkat pemahaman konsumen pada iklan, dukungan audio visual, daya ingat konsumen pada pesan, dan kesan yang ditinggalkan.

Tabel 3
Matriks Operasional Variabel

Grand Theory	Dimensi	Indikator	Pernyataan
EPIC Model (AC Neilsen dalam Durianto (2017))	Empati	Ketertarikan jemaah terhadap iklan	Saya tertarik terhadap iklan produk yang ditawarkan.
		Meningkatkan perhatian Jemaah	Iklan produk dapat mengundang perhatian saya.
		Membuat perasaan jemaah tergugah	Saya tergugah untuk membeli produk.
		Membuat jemaah ingin menyimak pesan	Saya menyimak pesan yang disampaikan dalam iklan produk karena informatif.
		Mendapat penilaian positif	Saya memberikan penilaian positif terhadap iklan produk melalui fitur like dan comment.
	Persuasi	Jemaah percaya terhadap produk	Saya percaya terhadap produk yang diiklankan.
		Jemaah terbuju dengan desain pesan yang disampaikan	Pesan iklan yang disampaikan membuat saya terbuju untuk membeli produk.
		Dapat mengubah persepsi Jemaah	Iklan produk dapat mengubah persepsi saya dalam melakukan keputusan pembelian.
		Membentuk prestise produk kepada Jemaah	Iklan dapat membentuk nilai tambah pada produk.
		Kemampuan merubah sikap Jemaah	Iklan produk dapat mengubah sikap saya dalam keputusan pembelian paket.
	Dampak	Iklan terlihat menonjol	Iklan produk terlihat mencolok.
		Reputasi dari merek	Iklan produk dapat membangun

Grand Theory	Dimensi	Indikator	Pernyataan
		perusahaan	reputasi merek perusahaan.
		Keunggulan produk	Iklan produk menampilkan keunggulan produknya.
		Manfaat produk	Iklan produk menampilkan manfaat produknya.
		Ciri-ciri produk	Iklan produk menampilkan ciri khas produknya.
	Komunikasi	Penggunaan bahasa yang baik dalam iklan	Iklan produk menggunakan bahasa yang baik.
		Audio visual yang mendukung	Iklan produk menggunakan audio visual yang mendukung.
		Kesan yang ditinggalkan mengenai iklan	Iklan produk meninggalkan kesan yang baik.
		Pemahaman jemaah terhadap iklan	Saya memahami isi iklan produk yang ditawarkan.
		Kemampuan jemaah mengingat pesan utama	Saya mengingat pesan utama dari iklan produk yang ditawarkan.

Sumber : Yusniar (2012) dan Olahan Peneliti (2022)

F. Analisis Data

Sugiyono (2013, p. 147) berpendapat bahwa analisis data adalah langkah yang perlu dilakukan sesudah memperoleh data atau informasi dari responden dan sumber data relevan yang diperlukan. Adapun cara untuk menganalisa data yang sudah diperoleh adalah dengan membuat terlebih dahulu kelompok data berdasarkan variabel serta jenis responden yang akan diteliti, menjabarkan data dari tiap variabel, dan menguji

hipotesis yang diajukan serta menjawab rumusan masalah dengan cara melakukan perhitungan.

1. Teknik Analisis Data

Teknik statistik deskriptif yaitu teknik atau metode analisa data yang digunakan di dalam penelitian ini. Menurut pendapat Sugiyono (2013, p. 147), penggunaan statistik deskriptif yaitu mengumpulkan data untuk dideskripsikan dengan tujuan tanpa maksud membuat kesimpulan secara umum.

2. Alat Analisis Data

Untuk menganalisis data penelitian, peneliti menggunakan rata-rata perhitungan EPIC *Rate*, dengan rumus :

$$\bar{x} = \frac{\sum xif_i}{N}$$

Keterangan :

$$\begin{aligned} \bar{x} &= \text{Rata-rata} \\ \sum xif_1 &= \text{Jumlah perkalian bobot dan frekuensi} \\ N &= \text{Jumlah responden} \end{aligned}$$

Selain itu, peneliti juga mempergunakan Skala *Likert* (*Likert Scale*), berdasarkan Sugiyono (2013, p. 93) yang menyatakan bahwa skala ini dapat dipergunakan sebagai alat ukur guna mengetahui tingkat wawasan, perbuatan, serta pola pikir dari beberapa individu atau kelompok terkait fenomena sosial yang terjadi. Sebagai kebutuhan penelitian ini, terdapat skala 5 (lima) yang peneliti gunakan yaitu :

Tabel 4
Skor Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2013)

Adapun rumus dalam perhitungan Skala Likert adalah sebagai berikut :

$$R = \frac{\text{Bobot Terbesar} - \text{Bobot Terkecil}}{\text{Kelas Interval}}$$

Keterangan :

R = Rentang

Untuk mengklasifikasikan data dari hasil perhitungan, dapat dilihat dari garis kontinum. Garis tersebut merupakan garis yang digunakan sebagai tolak ukur yang menunjukkan besaran nilai dari variabel yang sedang diteliti. Dari hasil pembagian tersebut, peneliti dapat mengetahui kategori mana yang sesuai dengan jawaban-jawaban dari responden.

Gambar 8
Garis Rentang Kontinum



Sumber : Peneliti (2022)

3. Uji Validitas

Uji validitas yaitu pengukuran terhadap kesamaan dari data-data yang sudah dikumpulkan dengan data sebenarnya yang terjadi dalam objek penelitian. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2013, p. 121) yang menjelaskan bahwa suatu instrumen dinyatakan valid bila mengukur hal yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Definisi dari validitas adalah tolak ukur terhadap instrumen yang peneliti gunakan.

Pengujian ini bertujuan mengukur keabsahan dari data yang telah didapatkan valid atau tidaknya dengan menggunakan alat ukur berupa kuesioner. Instrumen dapat dinyatakan valid jika variabel yang diteliti tepat sasaran. SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) ver.26 menjadi aplikasi bantu yang digunakan oleh peneliti dengan mengaplikasikan rumus *Pearson Product Moment* yang memiliki keterangan sebagai berikut :

- a. Jika nilai rhitung \geq rtabel = Valid
- b. Jika nilai rhitung \leq rtabel = Tidak Valid
- c. Jika nilai signifikansi \leq 0,05 = Valid
- d. Jika nilai signifikansi \geq 0,05 = Tidak Valid

Nilai rtabel dapat diketahui dengan melihat tabel distribusi rtabel yang memiliki nilai signifikansi sebesar 5%. Maka jika menggunakan sampel sebanyak 30 responden, nilai rtabel yang diperoleh adalah sebesar 0,361.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

No.	Indikator Efektivitas Iklan	Total Pernyataan	Keterangan
1.	Ketertarikan terhadap iklan	0,896**	<i>Valid</i>
2.	Meningkatkan perhatian	0,915**	<i>Valid</i>
3.	Perasaan tergugah	0,855**	<i>Valid</i>
4.	Menyimak pesan	0,903**	<i>Valid</i>
5.	Penilaian positif	0,888**	<i>Valid</i>
6.	Kepercayaan terhadap produk	0,833**	<i>Valid</i>
7.	Desain yang membujuk	0,855**	<i>Valid</i>
8.	Mengubah persepsi	0,885**	<i>Valid</i>
9.	Membentuk prestise produk	0,857**	<i>Valid</i>
10.	Merubah sikap	0,903**	<i>Valid</i>
11.	Iklan terlihat menonjol	0,760**	<i>Valid</i>
12.	Reputasi merek	0,885**	<i>Valid</i>
13.	Keunggulan produk	0,836**	<i>Valid</i>
14.	Manfaat produk	0,876**	<i>Valid</i>
15.	Ciri-ciri produk	0,826**	<i>Valid</i>
16.	Bahasa yang baik	0,921**	<i>Valid</i>
17.	Audio visual yang mendukung	0,775**	<i>Valid</i>
18.	Kesan yang ditinggalkan	0,827**	<i>Valid</i>
19.	Pemahaman iklan	0,841**	<i>Valid</i>
20.	Mengingat pesan utama	0,892**	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS oleh Peneliti (2022)

4. Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa untuk menguji indikator dari variabel yang akan diteliti dapat dilakukan uji reliabilitas. Hal tersebut dilakukan guna melihat serta menguji reliabel atau tidaknya suatu kuesioner yang telah dibagikan dengan pernyataan-pernyataan responden yang stabil dan tidak berubah-ubah.

Pengujian data ini mengaplikasikan teknik *Cronbach Alpha* pada SPSS ver.26, dengan suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Alpha* lebih besar dari 0,60 dan tidak reliabel apabila nilai *Alpha* kurang dari 0,60. Adapun rumus yang digunakan yaitu :

$$R = \frac{2r}{1+r}$$

Keterangan : *r* : Hasil korelasi

R : Reabilitas

Tabel 6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Empati	0,934	Reliabel
Persuasi	0,917	Reliabel
Dampak	0,893	Reliabel
Komunikasi	0,905	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS oleh Peneliti (2022)

G. Jadwal Penelitian

Tabel 7

Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan Penelitian	Tahun 2022						
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu
1.	Pengajuan TOR Usulan Penelitian							
2.	Penyusunan Usulan Penelitian							
3.	Seminar Usulan Penelitian							
4.	Survei/Observasi Penelitian							
5.	Penyusunan Proyek Akhir							
6.	Sidang Proyek Akhir							

Sumber:; Peneliti (2022)