

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **A. Desain Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif merupakan metode dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat keadaan sekarang berdasarkan fakta-fakta, lalu dianalisis dan diinterpretasikan (Siregar, 2017). Kuantitatif adalah data yang diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik (Siregar, 2017). Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengetahui fenomena yang terjadi dengan fakta yang ada mengenai efektivitas konten iklan yang dipakai yang dihasilkan secara statistik.

##### **B. Obyek Penelitian**

#### **GAMBAR 4**

#### **LOGO MAHA AGUNG**



*Sumber : Maha Agung wedding organizer*

Objek penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018).

Pada penelitian ini menggunakan objek penelitian efektivitas Instagram *ads* di Maha Agung , Maha Agung adalah perusahaan yang bergerak di *wedding organizer* dan konsultasi pernikahan yang berada di kota Bandung, pada tahun 2014 Maha Agung dibangun oleh Agung dan kerabatnya. Dengan tim yang profesional Maha Agung mempunyai visi mewujudkan pernikahan dengan sempurna .Maha Agung sendiri terletak di jalan Sumbawa no 27, Kota Bandung.

Untuk kebutuhan promosinya, sejak tahun 2017 Maha Agung telah menggunakan Instagram sebagai media promosi kepada konsumennya, tanpa menggunakan fitur *Ads*. Sejak bulan juli 2019 Maha Agung menggunakan fitur *Ads Image* sebagai promosinya.

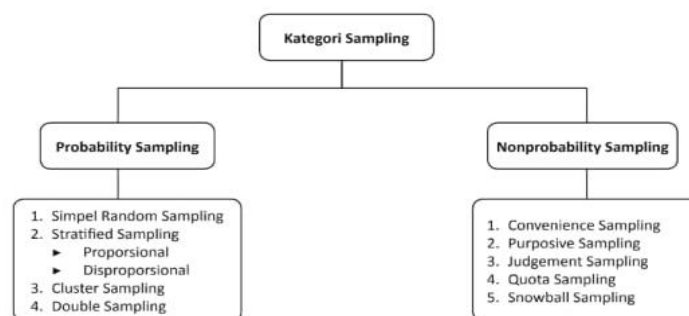
### C. Teknik sampling, Populasi, dan Sampel

#### 1. Teknik sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan penentuan sampel yang akan diambil untuk penelitian dan berbagai macam teknik yang digunakan (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *kuota sampling*. *Non probability sampling* merupakan dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Siregar, 2017). Peneliti memilih *non probability sampling* dikarenakan populasi yang akan dijadikan sampel tidak memiliki kesempatan yang sama. Pengaturan pada

iklan Instagram Maha Agung *wedding organizer* akan menjadi populasi peneliti.

**GAMBAR 5**  
KATEGORI SAMPLING



*Sumber:* (Siregar, 2017)

## 2. Populasi

Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit-unit atau elemen yang dipilih oleh tim peneliti dan dari unit-unit tersebut dapat dipilih sampel (Silalahi, 2009). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Barlian, 2016). Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah target audiens pada iklan Instagram Maha Agung

## 3. Sampel

Sampel merupakan suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar, 2017). Peneliti mengambil sampel kuota sejumlah 100 responden pada target audiens di

pengaturan iklan Instagram Maha Agung *wedding organizer* karena peneliti merasa 100 responden sudah mewakili dari populasi

#### **D. Metode Pengumpulan data**

Pengumpulan data merupakan salah satu proses mendapatkan data yang empiris melalui responden dengan menggunakan metode tertentu (Silalahi, 2009) pada penelitian kali ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

##### **1. Kuisisioner**

Kuisisioner merupakan salah satu mekanisme data yang efisien jika peneliti mengetahui secara jelas apa yang disyaratkan dan bagaimana mengukur variabel yang diminati (Silalahi, 2009). Pada penelitian ini penulis menyebarkan kuisisioner tertutup kepada kriteria yang sudah ditentukan dari target audiens pengaturan iklan Instagram Maha Agung. Penyebaran kuisisioner disebarkan langsung menggunakan *google form*. Hasil dari kuisisioner akan dijadikan sebagai data primer pada penelitian ini.

##### **2. Wawancara**

Wawancara merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada sumber data, dan sumber data juga akan memberikan jawaban secara lisan (Suryana, 2010). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik wawancara dengan alat pengambilan data pedoman wawancara. Wawancara dilakukan kepada pemilik *wedding organizer* untuk mendapatkan informasi mengenai pelayanan iklan yang diberikan untuk konsumen.

### E. Definisi Operasional Variabel

Variabel pada penelitian ini hanya memiliki satu variabel yaitu *Instagram Marketing*, dimana memiliki empat sub variabel yaitu (Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno, 2003) :

1. Empati adalah informasi mengenai hubungan antara iklan dengan daya tarik konsumen.
2. Persuasi adalah menginformasikan apa yang dapat diberikan iklan kepada penguatan karakter suatu merek.
3. Dampak adalah menginformasikan suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain dan dapat melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.
4. Komunikasi adalah informasi mengenai pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggakan oleh pesan tersebut.

**TABEL 6**

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR
<i>Instagram Marketing</i> (EPIC Model)	Empati	Afeksi
		Kognisi
	Persuasi	Kepercayaan
		Sikap
		Perilaku konsumen
	Dampak	Produk Knowledge
		<i>Brand Engagement</i>

**TABEL 6 ( LANJUTAN )**  
DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

	Komunikasi	Kemampuan mengingat produk
		Kesan Terhadap produk

*Sumber: (Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno, 2003)*

**F. Analisis Data**

Analisis dimana proses membandingkan dan menegetes teori atau konsep dengan informasi yang ditemukan serta mencari dan menemukan konsep baru dari data yang telah dikumpulkan (Barlian, 2016) untuk mengukur efektifitas iklan dalam media sosial Instagram penenti menggunakan teknis analisis EPIC model. Untuk mengevaluasi efektivitas iklan dengan EPIC model digumakan Analisi Tabulasi Sederhana dan Perhitungan Rata –rata terbobot. (Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno, 2003).

1. Analisis Tabulasi Sederhana

Data yang diperoleh ke dalam persentase dengan rumus :

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

*fi* = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$  = Banyaknya jumlah responden

## 2. Skor Rata – rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan bobot, cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah frekuensi, berikut adalah rumusnya:

$$x = \frac{\sum f_i.w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

$x$  = rata – rata bobot

$f_i$  = Frekuensi

$w_i$  = bobot

Bobot alternatif jawaban dari 0-6 dengan rumus sebagai berikut:

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Keterangan:

$R(\text{ bobot})$  = bobot terbesar – bobot terkecil

$M$  = banyaknya kategori bobot

**G. Jadwal Penelitian**

**TABEL 7**  
**JADWAL PENELITIAN**

Kegiatan	Febuari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Persiapan proposal	■																															
Usulan Penelitian												■	■																			
Persiapan pengumpulan data														■	■	■																
Analisis data																		■	■	■	■	■	■									
Penyelesaian Penelitian																													■	■	■	■