

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah multimetoda dengan mengkombinasi beberapa teknik secara berkala atau *sequential* dengan tahapan berupa diawali dengan menganalisis data secara kuantitatif kemudian untuk memperjelas data kuantitatif tersebut dilakukan tambahan analisis data kualitatif. Jenis penelitian ini disebutkan oleh Creswell disebut dengan nama *sequential explanatory*. Peran data kualitatif dalam penelitian ini bersifat dukungan untuk memperjelas data kuantitatif yang diperoleh. (Sumber : Sugiyono 2013: 407)

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

Penelitian akan dilakukan di Amazing Art World Bandung pada divisi pemasaran yang fokus pada upaya pemasaran digital melalui sosial media Instagram pada akun milik Amazing Art World serta akun terkait lainnya (pengikut dan lainnya).

#### **C. Populasi dan Sampling**

Priyono dalam bukunya Metode Penelitian Kuantitatif tahun 2016 halaman 119 yang mengambil dari kutipan bailey 1994:83 bahwa populasi adalah keseluruhan gejala/satuan yang ingin diteliti.

Sementara itu, sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Sehingga berikut penjelasan mengenai populasi dan sampel yang akan diteliti.

### **1. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah berkunjung ke Amazing Art World.

### **2. Sampling**

Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobabilita karena teknik penarikan sampel yang berdasarkan pada setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama (Priyono, 2016 :119).

### **3. Sampel**

Pengambilan sampel menggunakan teknik sampel aksidental, yaitu sampel yang dimaksud adalah sampel yang pernah berkunjung ke Amazing Art World dan menggunakan Instagram sebagai sosial medianya di kisaran 18-24 dan 25-34 sehingga hasilnya akan representatif dikarenakan adanya pengelompokan secara usia dan perilaku bersosial media di Instagram sebanyak 100 calon responden (Priyono, 2016 :118).

## **D. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data peneliti menggunakan alat kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada responden melalui angket yang

disampaikan secara digital melalui link yang bisa di akses melalui mesin pencari Google atau sejenisnya. Kuesioner dibagikan untuk menilai efektifitas upaya pemasaran serta menilai kesadaran akan *brand* Amazing Art World. Berikut waktu pengambilan data berdasarkan jadwal penelitian yang telah ditentukan.

#### E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berikut ini merupakan uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini, diantaranya:

##### 1. Uji validitas

**TABEL 1**

**TABEL UJI VALIDITAS**

| <b>Data</b>                     | <b>r Hitung</b> | <b>r Tabel</b> | <b>Keterangan</b> |
|---------------------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| Komentar pada konten            | 0,432           | 0,361          | Valid             |
| Unggah ulang konten             | 0,630           | 0,361          | Valid             |
| Menjual dan membeli di internet | 0,415           | 0,361          | Valid             |
| Membeli tiket di internet       | 0,408           | 0,361          | Valid             |
| Unggah konten                   | 0,832           | 0,361          | Valid             |
| Unggah konten pengalaman wisata | 0,835           | 0,361          | Valid             |
| Unsur lanskap                   | 0,496           | 0,361          | Valid             |

|  |       |       |       |
|--|-------|-------|-------|
| Unsur paras                                  | 0,377 | 0,361 | Valid |
| Referensi DTW                                | 0,480 | 0,361 | Valid |
| Pengikut akun DTW                            | 0,618 | 0,361 | Valid |
| Pengaruh konten                              | 0,367 | 0,361 | Valid |
| Pengaruh konten yang diunggah akun lain      | 0,851 | 0,361 | Valid |
| Pengaruh konten yang <i>trending</i>         | 0,635 | 0,361 | Valid |
| Rencana wisata                               | 0,880 | 0,361 | Valid |
| Media sosial sebagai referensi DTW           | 0,684 | 0,361 | Valid |
| Komparasi konten DTW di media sosial         | 0,812 | 0,361 | Valid |
| Konten sebagai representasi                  | 0,381 | 0,361 | Valid |
| Daya tarik konten                            | 0,432 | 0,361 | Valid |
| konten sebagai representasi atraksi          | 0,630 | 0,361 | Valid |
| Pengaruh konten terhadap motivasi berkunjung | 0,415 | 0,361 | Valid |

Pengujian validitas dilakukan kepada 30 orang responden dengan jumlah pertanyaan sebesar 20 pertanyaan. Data dikatakan valid apabila

setelah diuji dengan perhitungan statistik menggunakan aplikasi *microsoft excel* harus dapat membuktikan  $r$  hitung lebih dari  $r$  tabel.  $r$  tabel yang digunakan sebesar 0.361 sehingga data yang dihasilkan melebihi nilai  $r$  tabel menandakan instrumen merupakan instrumen yang layak.

## 2. Uji Raliabilitas

**TABEL 2**

**TABEL UJI RALIABILITAS**

| <i>Reliability statistic</i> |                 |
|------------------------------|-----------------|
| <i>Cronbach's alpha</i>      | <i>N (item)</i> |
| 0,835                        | 20              |

Berdasarkan perhitungan cronbach's alpha juga membuktikan bahwa data yang diperoleh merupakan data yang dapat dipercaya atau memiliki raliabilitas dengan skor 0,835 dengan nilai  $r$  *product moment* sebesar 0,361 yang diambil berdasarkan taraf signifikan sebesar 5% yang apabila dibandingkan menghasilkan skor cronbach's alpha yang lebih besar dibandingkan dengan nilai taraf signifikan yang berarti membuktikan bahwa instrumen tersebut raliabel.

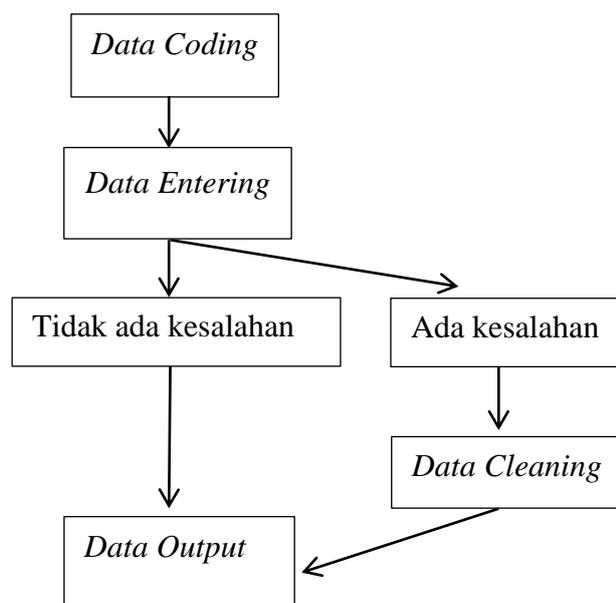
## F. Analisis Data

Creswell (2009) Metode penelitian multimetoda *sequential explanatory*, dicirikan dengan pengumpulan data dan analisis data kuantitatif pada tahap pertama, dan diikuti dengan pengumpulan dan analisis data kualitatif pada tahap kedua, guna memperkuat hasil penelitian kuantitatif yang dilakukan pada tahap pertama.

Analisis data tahap awal dilakukan dengan tujuan untuk menilai unsur dalam menyusun sebuah rancangan rencana pemasaran digital dengan melibatkan pengguna media sosial untuk menilai unsur unsur tertentu yang kemudian dijadikan landasan untuk merancang sebuah konten untuk memasarkan sebuah produk.

Skema proses analisis data dilakukan mengacu pada proses analisis data kuantitatif yang ditulis oleh Priyono, 2016 dalam bukunya Metode Penelitian Kuantitatif, seperti di bawah ini.

**DIAGRAM 5**  
**DIAGRAM ALUR KERJA PENGOLAHAN DATA**



Analisis dilakukan dengan memberikan kode atau *Data Coding* pada setiap jawaban yang telah terjawab oleh responden untuk dimasukkan kedalam komputer dengan program *microsoft excel* juga meninjau kembali diagram yang secara otomatis terlampir menampilkan grafik respon dari responden oleh Google.

Data lalu dimasukkan kedalam komputer untuk diproses berdasarkan kode yang telah ditetapkan pada proses koding sebelumnya. Bila pada proses memasukan data nampak terjadi kesalahan pada data maupun koding, diberlakukan *data cleaning* atau memperbaiki data sehingga dapat digunakan atau membuang data tersebut bila kecacatan data tidak dapat diperbaiki lagi.

Data yang telah diproses oleh program komputer kemudian disajikan atau data output yaitu penjajian data dalam bentuk grafik untuk memudahkan analisa data lebih lanjut.

Data tersebut kemudian diperjelas dengan observasi yang memanfaatkan peneliti sebagai pengguna aplikasi media sosial instagram. Observasi dilakukan sesuai dengan data yang diperoleh melalui angket, yang sifatnya adalah memberikan visualisasi lebih nyata dalam bentuk kutipan gambar terkait perihal yang menjadi fokus pada pertanyaan dan diberikan penjelasan singkat untuk menjelaskan data dokumentasi tersebut sehingga dapat lebih mudah dipahami.

Data kemudian disajikan dalam bentuk diagram batang beserta penjelasan terkait diagram tersebut kemudian disisipkan data observasi

yang sifatnya kualitatif untuk memperjelas informasi yang terkandung pada data tersebut.

**TABEL 3**  
**JADWAL PENELITIAN**

| <b>Kegiatan</b>         | <b>Tahun 2020</b> |            |            |            |            |            |            |
|-------------------------|-------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
|                         | <b>Bulan</b>      |            |            |            |            |            |            |
|                         | <b>Feb</b>        | <b>Mar</b> | <b>Apr</b> | <b>Mei</b> | <b>Jun</b> | <b>Jul</b> | <b>Agt</b> |
| <b>Survey Lokus</b>     |                   |            |            |            |            |            |            |
| <b>Bimbingan TOR</b>    |                   |            |            |            |            |            |            |
| <b>Pengumpulan TOR</b>  |                   |            |            |            |            |            |            |
| <b>Bimbingan UPE</b>    |                   |            |            |            |            |            |            |
| <b>Pengumpulan UPE</b>  |                   |            |            |            |            |            |            |
| <b>Seminar UPE</b>      |                   |            |            |            |            |            |            |
| <b>Revisi UPE</b>       |                   |            |            |            |            |            |            |
| <b>Pengumpulan Data</b> |                   |            |            |            |            |            |            |
| <b>Pengolahan Data</b>  |                   |            |            |            |            |            |            |
| <b>Penyusunan PA</b>    |                   |            |            |            |            |            |            |
| <b>Sidang PA</b>        |                   |            |            |            |            |            |            |
| <b>Revisi PA</b>        |                   |            |            |            |            |            |            |

### G. Definisi Operasional Variabel dan Analisis Data

Operasionalisasi variabel dilakukan untuk menjabarkan konsep yang dimanfaatkan untuk meneliti variabel yang akan diteliti sehingga dapat meminimalisir kemungkinan salah paham pada proses selanjutnya yang lebih jauh.

Konsep yang digunakan dalam menjabarkan variabel adalah gabungan dari beberapa teori dan pendapat para ahli mengenai pemasaran digital seperti yang tertera pada tabel dibawah ini.

**TABEL 4**

**TABEL OPERASIONAL VARIABEL**

| <b>DIMENSI</b>          | <b>INDIKATOR</b>         | <b>NILAI RATA-RATA PERINDIKATOR</b>               |  | <b>NILAI RATA-RATA PERDIMENSI</b>              | <b>SKALA UKUR</b> |
|-------------------------|--------------------------|---|--|--|-------------------|
| <i>E-Market</i>         | Perilaku di Internet     | Interaksi pada media sosial Instagram             |  | Perilaku pasar di media sosial                 | Ordinal           |
| Pengalaman Unik Audiens | <i>Interface Control</i> | <i>AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)</i> | Konten Agregat & Konten Segmentasi Audiens | Kemunculan referensi konten berdasarkan selera | Ordinal           |
|                         | Konten                   |   |  | Kemunculan                                     |                   |

|                               |                                  |                 |         |  |         |
|-------------------------------|----------------------------------|-----------------|---------|--|---------|
|                               |                                  |                 |         | konten   |         |
|                               |                                  |                 |         | Daya tarik konten                                      | Ordinal |
|                               |                                  |                 |         | Pengaruh konten  | Ordinal |
| <i>User-Generated Content</i> | Perilaku dalam mengunggah konten | Landasan konten | membuat | Unsur yang memengaruhi audiens untuk mengunggah konten | Ordinal |