

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Objek dan Subjek Penelitian**

Pada bab ini adalah uraian dasar dalam penelitian sebagai langkah awal sehingga penelitian yang dilakukan berjalan secara terstruktur. Berikut objek dan subjek dalam penelitian:

##### 1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu memberi spesifikasi terkait penerimaan mahasiswa baru di IT Telkom Purwokerto (ITTP) untuk dapat mengetahui *digital marketing* di IT Telkom Purwokerto (ITTP).

##### 2. Subjek Penelitian

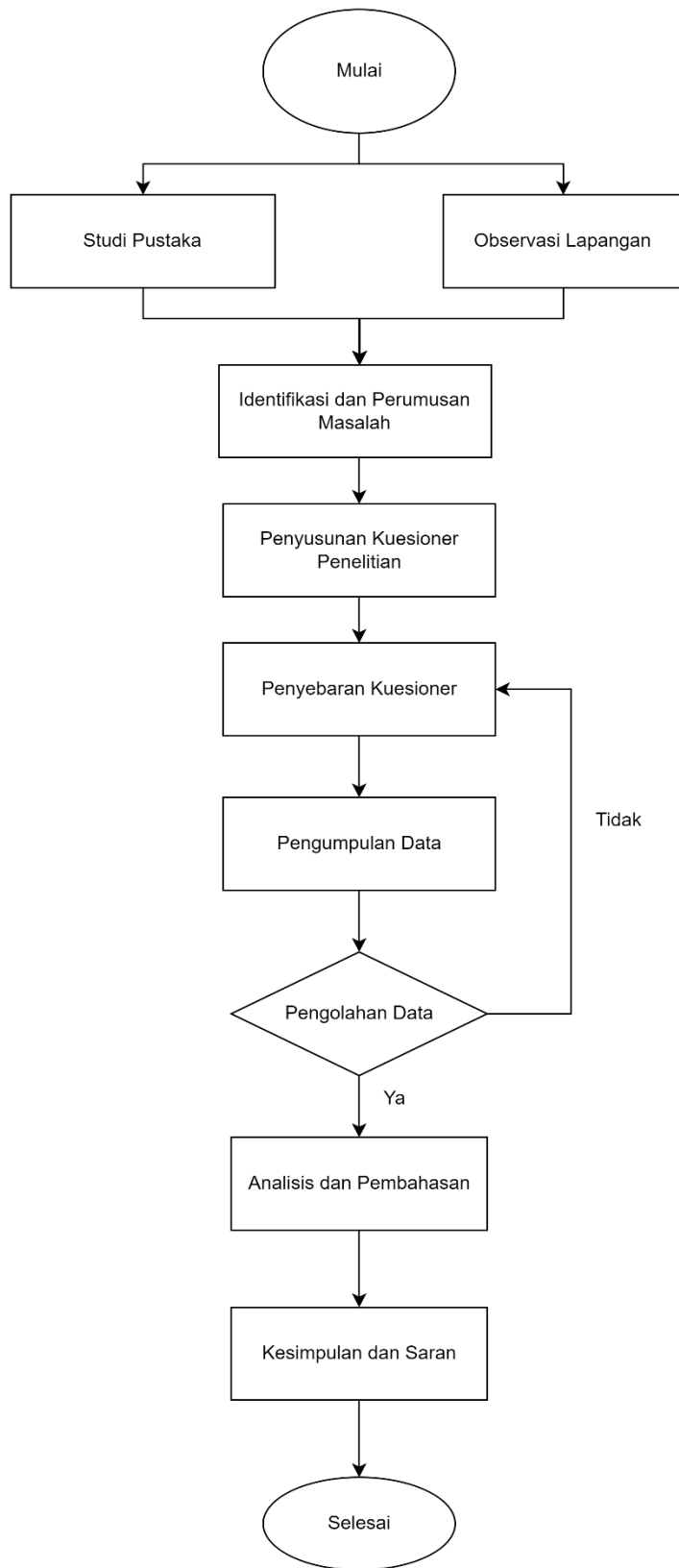
Subjek dalam penelitian ini membahas *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* dengan melakukan kuisisioner untuk mengetahui tingkatan *brand awaness* IT Telkom Purwokerto (ITTP).

#### **3.2. Diagram Alur Penelitian**

Kerangka berpikir berisi langkah-langkah dan alur pemikiran tentang bagaimana penelitian ini dilakukan, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2. Masalah yang dihadapi IT Telkom Purwokerto (ITTP) adalah masih kurangnya *brand awareness* IT Telkom Purwokerto (ITTP) di masyarakat luar. Oleh karena itu penelitian ini diawali dengan observasi IT Telkom Purwokerto (ITTP) dengan cara *in depth interview* guna untuk menganalisis bauran pemasaran 4C, *marketing* STP, dan *internet marketing* untuk mengetahui kondisi internal IT Telkom Purwokerto (ITTP) serta pemasaran *digital* yang telah dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness*. Kemudian mengukur tingkat *brand awareness* IT Telkom Purwokerto (ITTP) menggunakan piramida *brand awareness* untuk mengetahui posisi IT Telkom Purwokerto (ITTP) dan masalah IT Telkom Purwokerto (ITTP) di setiap tingkatan piramida *brand awareness*. Pendekatan penelitian dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan metode campuran yaitu kualitatif dan kuantitatif. Metode penentuan responden dilakukan dengan

menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Metode ini dipilih untuk menghasilkan informasi tertentu yang diperlukan bagi penulis dan memudahkan penulis dalam mencari informasi dengan menggunakan metode ini, karena kriteria dari calon responden telah ditentukan sebelumnya. Penelitian ini diakhiri dengan usulan *digital marketing* yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* IT Telkom Purwokerto (ITTP).

Bab ini menjelaskan berbagai tahapan penelitian, sebagai dasar pemecahan masalah, sehingga penelitian ini berkembang secara sistematis. Berikut adalah gambaran diagram alur penelitian:



Gambar 3. 1 Diagram Alur Penelitian

### **3.3. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan metode campuran yaitu kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif dilakukan untuk membantu peneliti dalam melihat fakta di lapangan terkait pemasaran yang telah dilakukan oleh IT Telkom Purwokerto (ITTP). Kemudian metode campuran bertujuan agar penulis mendapat gambaran langsung terkait *digital marketing* yang telah dilakukan oleh IT Telkom Purwokerto (ITTP) dengan menggunakan kuesioner yang akan disebar kepada responden internal dan eksternal. Selanjutnya hasil dari penelitian ini dapat dibuktikan secara deskriptif dan numerik dalam bentuk persentase.

### **3.4. Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung penulis dengan pihak internal IT Telkom Purwokerto (ITTP) yaitu Mahasiswa IT Telkom Purwokerto (ITTP) 2021. Selain itu data primer juga didapat dari survei berupa kuesioner *online form* yang dibagikan kepada responden eksternal untuk memperoleh tanggapan terkait aktivitas *digital marketing* dan *brand awareness* IT Telkom Purwokerto (ITTP). Sedangkan data sekunder diperoleh dari beberapa studi literatur, buku-buku yang terkait dengan topik penelitian, situs internet, artikel, serta penelitian-penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan.

### **3.5. Teknik Penentuan Responden**

Metode penentuan responden dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Metode ini dipilih untuk menghasilkan informasi tertentu yang dibutuhkan oleh penulis. Segmentasi pemasaran IT Telkom Purwokerto (ITTP) yang luas akan memudahkan penulis dalam mencari informasi dengan menggunakan metode ini, karena kriteria dari calon responden telah ditentukan sebelumnya.

Responden internal pada penelitian ini adalah Mahasiswa IT Telkom Purwokerto (ITTP) 2021. Sedangkan responden eksternal pada penelitian ini adalah

pengguna sosial media Instagram dan Facebook yang dipilih dengan syarat kriteria rentang umur pada 16 - 25 tahun, pernah atau tertarik masuk kuliah, dan peduli terhadap isu pendidikan, sosial dan lingkungan. Alasannya kriteria tersebut sesuai dengan target pelanggan IT Telkom Purwokerto (ITTP) dan pada rentang umur tersebut sudah dapat memutuskan untuk masuk kuliah di IT Telkom Purwokerto (ITTP). Selanjutnya *Instagram* dan *Facebook* adalah platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (*Digital 2022 - We Are Social*).

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

Metode pengumpulan data adalah langkah yang strategis dalam melakukan penelitian, sebab tujuan utama dalam penelitian adalah untuk menghasilkan data. Ada beberapa teknik dalam pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi dan strategi yang terjadi dilapangan untuk menambah pendapatan data, peneliti ini menggunakan observasi secara langsung. Metode observasi, dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner berupa *google form* kepada responden eksternal. Data dari kuesioner digunakan untuk mengukur tingkat *brand awareness*.

2. Wawancara

Wawancara mendalam, dilakukan bersama pihak internal IT Telkom Purwokerto (ITTP) untuk mendapatkan data yang akurat seputar profil kampus dan pemasaran yang telah dilakukan IT Telkom Purwokerto (ITTP).

3. Studi literatur

Digunakan untuk melengkapi dan mendukung penelitian. Studi literatur yang digunakan berupa jurnal ilmiah, penelitian-penelitian terdahulu, artikel, buku, dokumen tertulis dan lainnya.

#### 4. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara memotret kondisi dan proses yang terjadi ditempat tersebut pada saat terjun langsung ke lokasi. Hal ini memberikan tambahan dari observasi yang telah dijalankan. Dokumentasi sebagai bukti bahwa penulis melakukan observasi terhadap pihak internal IT Telkom Purwokerto (ITTP).

### 3.7. Teknik Analisis Data

Pengolahan serta analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

#### 1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keakuratan antara data yang benar-benar terjadi pada subjek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Validitas suatu instrumen menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Apabila instrumen pengumpulan data yang digunakan mampu untuk mengukur apa yang hendak diukur, maka data yang dihasilkan dapat dinyatakan valid. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti menggunakan metode komputerisasi SPSS 22 dengan pengujian *bivariate pearson* (produk momen pearson). Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien pada taraf signifikan 0,05 atau 5%. Artinya suatu item dianggap valid jika korelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ .

#### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrument untuk mengukur ketepatan, keandalan, konsistensi, stabilitas, atau dapat dipercayanya terhadap alat ukur yang digunakan. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya. Reliabilitas menunjukkan kestabilan atau konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat pengukur dikatakan stabil atau konsisten, apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama, dalam kondisi yang sama.

### 3. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat gambaran umum serta kondisi internal perusahaan berupa data, fakta serta aktivitas *digital marketing* yang telah dilakukan IT Telkom Purwokerto (ITTP) dari hasil wawancara mendalam bersama pihak internal IT Telkom Purwokerto (ITTP). Aktivitas *digital marketing* IT Telkom Purwokerto (ITTP) dianalisis menggunakan *marketing Segmentation, Targeting and Positioning* (STP) serta bauran pemasaran 4C berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan IT Telkom Purwokerto (ITTP). Selanjutnya teknik ini digunakan untuk menentukan usulan perumusan *digital marketing* yang tepat dalam rangka meningkatkan *brand awareness* IT Telkom Purwokerto (ITTP).

### 4. Piramida *Brand Awareness*

Tingkat *brand awareness* IT Telkom Purwokerto (ITTP) dianalisis dengan menggunakan piramida *brand awareness* berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden eksternal. Kuesioner penelitian tingkat *brand awareness* untuk melihat seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang disajikan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi seorang maupun sekelompok orang tentang sebuah kejadian ke dalam 5 poin skala. Berikut penentuan skor dari setiap pertanyaan yang disajikan adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5
- b. Setuju (S) : diberi skor 4
- c. Netral (N) : diberi skor 3
- d. Tidak Setuju : diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju : diberi skor 1

Skala Likert tak hanya mengelompokkan individual sesuai dengan kategori tertentu dan merancang urutannya, tapi juga mengukur besarnya perbedaan preferensi di antara individu. Setelah diketahui persentase pada setiap tingkat *brand awareness* selanjutnya akan diidentifikasi masalah dari

setiap tingkatan *brand awareness*. Hasil dari identifikasi tersebut dapat dijadikan referensi sebagai strategi *digital marketing* IT Telkom Purwokerto (ITTP).