

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian yang memiliki judul “Strategi Media Sosial dalam Mengenalkan Produk Roto Rooter untuk Menarik Pelanggan Potensial” menggunakan paradigma post positivisme. Menurut Suparlan (2019), definisi dari post positivisme sendiri yaitu sebuah paradigma yang berpendapat bahwa ketika peneliti membuat jarak dari kenyataan yang ada, peneliti tidak akan bisa mendapatkan fakta dari kenyataan itu. Penelitian juga harus menggunakan prinsip triangulasi dengan berbagai macam metode penelitian dan sumber data. Untuk mendapatkan ketepatan dan juga ketelitian dari analisis, peneliti harus dapat menggunakan berbagai macam level dari analisis data menggunakan teknologi yang ada.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Pada penelitian ini, sifat penelitian yang digunakan adalah sifat penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sifat penelitian deskriptif menggambarkan secara lebih mendetail mengenai sesuatu (Polit & Beck, 2014). Pencarian fakta yang ada dilakukan dengan mengumpulkan data-data berupa kata-kata dan gambar. Sifat penelitian deskriptif kualitatif menjabarkan hasil data apa adanya sehingga tidak ada manipulasi data. Data yang ditampilkan merupakan hasil dari kegiatan wawancara dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan sifat penelitian deskriptif karena peneliti ingin mengetahui secara lebih mendalam mengenai strategi media sosial yang digunakan oleh PT Roto Rooter Perkasa dalam menarik pelanggan potensial, karena peneliti melihat bahwa strategi media sosial yang digunakan PT Roto Rooter Perkasa itu efektif dan dapat mendatangkan keuntungan. Peneliti juga mencari segala fakta dari narasumber yang terpercaya sehingga tidak terjadi manipulasi dan sebagainya.

Peneliti juga melihat secara langsung bagaimana perusahaan Roto Rooter Perkasa menggunakan media sosial mereka dalam beriklan, membuat konten serta membuat sebuah penawaran-penawaran yang menarik untuk menarik pelanggan potensial mereka di media sosial. Roto Rooter Perkasa seringkali melakukan sesi *live* di berbagai platform media sosial mereka dan juga sering melakukan sesi tanya jawab agar pelanggan ataupun calon pelanggan dari Roto Rooter Perkasa dapat mengetahui dengan jelas produk dan jasa apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan Roto Rooter Perkasa.

Peneliti juga melihat bahwa isi dari media sosial perusahaan Roto Rooter Perkasa bukan hanya konten promosi saja, melainkan Roto Rooter Perkasa seringkali mengunggah video pengerjaan jasa mereka sehingga itu dapat menarik pelanggan potensial mereka yang lain untuk dapat lebih percaya terhadap kualitas dari jasa perusahaan Roto Rooter Perkasa.

Perusahaan Roto Rooter Perkasa juga sering menggunakan *Google analytics* dalam melihat apakah promosi yang mereka lakukan di google itu efisien dan sampai kepada *target market* yang mereka tuju atau tidak. Perusahaan juga melihat apakah *budget* promosi dalam *digital marketing* yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan seperti berapa banyak penjualan yang dihasilkan dari *google ads* serta *traffic* yang didatangkan oleh *google ads*.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian dengan judul “Strategi Media Sosial dalam Mengenalkan Produk Roto Rooter untuk Menarik Pelanggan Potensial” menggunakan metode penelitian studi kasus. Menurut Creswell & Creswell (2018), studi kasus tersebut merupakan sebuah rangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan dengan cara intensif, terinci serta mendalam mengenai suatu program, aktivitas dan peristiwa dari tingkat perorangan, sekelompok orang, organisasi maupun lembaga untuk mendapatkan pengetahuan yang mendalam tentang suatu peristiwa.

Hardiansyah (2015) menggambarkan studi kasus sebagai penjabaran mengenai suatu permasalahan secara mendalam dan juga lengkap agar memperoleh gambaran yang utuh dari objek. Penelitian ini mengkaji secara mendalam tentang kegiatan *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan. Peneliti akan mengumpulkan data dengan berbagai cara serta memilih partisipan penelitian dengan melihat latar belakang dan pengalaman mereka agar bisa mendapatkan informasi yang relevan.

3.4 Key Informan dan Informan

Informan itu merupakan subyek penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai permasalahan yang lagi diangkat dalam sebuah penelitian, terdapat informan kunci yang memiliki arti yaitu informan yang mempunyai informasi secara menyeluruh mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian. *Key informan* dapat dikatakan sebagai aktor utama, alasannya karena ia yang mengetahui secara detail dan teknis tentang masalah penelitian. Ada juga *informan* pendukung yaitu orang yang dapat memberikan informasi tetapi informasi yang mereka berikan hanya sekedar tambahan saja (Moelong, 2017).

Dari hal tersebut dapat ditarik bahwa *informan* yang menjadi target penelitian yaitu divisi *marketing* dari PT Roto Rooter Perkasa, dan orang-orang yang memiliki pengalaman kerja dalam bidang *digital marketing* juga dapat dijadikan sebagai informan tambahan karena mereka dapat memberikan informasi tambahan. *Informan* utama dalam penelitian ini diambil menggunakan cara *purposive sample* yang dapat diartikan bahwa *informan* diambil dengan melihat karakter dan ciri tertentu. *Key informan* dari penelitian ini adalah Aman Kusuma selaku *General Manager*, sedangkan *informan* pendukungnya adalah Brian dan Tony selaku karyawan *marketing* perusahaan. Karena itulah *informan* yang dipilih yaitu divisi *marketing* pada perusahaan PT Roto Rooter Perkasa yang juga sudah ahli atau berpengalaman dalam bidang *digital marketing*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara

Wawancara merupakan suatu pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan melakukan tanya jawab (Esterberg, 2015). Wawancara adalah suatu proses interaksi antara sang pewawancara dengan narasumber melalui komunikasi langsung (Sugiyono, 2017). Metode wawancara ini dilakukan untuk mengumpulkan data dari seorang narasumber untuk tujuan penelitian dengan cara bertanya jawab sambil bertatap muka, tanpa adanya pedoman.

Di dalam wawancara terstruktur, pewawancara menetapkan masalah dan pertanyaan yang akan diajukan kepada *informan*. Pada saat wawancara berlangsung peneliti akan mengenalkan diri kepada *informan*. Peneliti akan menjelaskan maksud dari wawancara yang akan dilakukan. Kemudian, peneliti akan menjelaskan materi wawancara kepada *informan*. Terakhir, peneliti akan mengajukan pertanyaan kepada *informan*.

Wawancara dilakukan kepada beberapa karyawan divisi *marketing* di PT Roto Rooter Perkasa. Wawancara tersebut berisikan pertanyaan yang memiliki inti bagaimana cara PT Roto Rooter Perkasa dapat menarik pelanggan potensial dalam media sosial dan strategi apa yang digunakan PT Roto Rooter Perkasa dalam menjalankan proses *digital marketing*.

3.5.2 Observasi

Selain itu, dilakukan juga observasi. Menurut Riyanto (2010:96), observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Zainal Arifin dalam buku (Kristanto, 2018), metode observasi (pengamatan) merupakan suatu proses pemerolehan data informasi dari tangan pertama dengan cara

melakukan pengamatan, kemudian pencatatan yang bersifat sistematis, logis, objektif, dan rasional terhadap berbagai macam fenomena dalam situasi yang sebenarnya, maupun buatan.

Metode Observasi di dalam penelitian kualitatif bersifat naturalistik, di mana dalam melakukan penelitian, peneliti meneliti suatu kejadian yang natural mengikuti alur alami kehidupan. Peneliti juga dapat memiliki kebebasan dalam menggali informasi (permasalahan dan pertanyaan) dan pengetahuan lebih lanjut dari subyek penelitian. Pada penelitian ini peneliti akan melakukan observasi pada akun Instagram yang digunakan oleh pihak @rotorooterindonesia.

3.5.3 Focus Group Discussion

Menurut Paramita (2013), metode *focus group discussion* atau singkatannya yaitu FGD itu adalah pendekatan yang umum digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian kualitatif. Namun terdapat kekuatan yang dimiliki, yaitu dapat memberikan data yang lebih mendalam dan juga informatif. Karakteristik utama yang dimiliki yaitu menggunakan data interaksi yang dihasilkan dari diskusi antar partisipannya.

3.6 Keabsahan Data

Pada tahapan ini, khusus untuk keabsahan data dalam penelitian kualitatif diperlukan untuk dilakukan pengungkapan kebenaran secara objektif. Utamakan validitas, reliabilitas atau kepercayaan data dalam melakukan penelitian kualitatif dapat tercapai. Dalam penelitian “Strategi Media Sosial dalam Mengenalkan Produk Roto Rooter untuk Menarik Pelanggan Potensial”, penulis akan mendatangi dan mewawancarai divisi *marketing* pada perusahaan Roto Rooter agar dapat melihat secara langsung hasil wawancara tersebut dan dapat membandingkan hasil wawancara tersebut terhadap informasi yang ada.

Triangulasi dalam penelitian kualitatif sangat penting karena itu merupakan teknik pengujian pada tahap validasi data hendaknya menggunakan faktor-faktor selain data untuk keperluan verifikasi atau perbandingan data. Untuk bagian penelitian kualitatif itu tentunya akan menggunakan triangulasi menggunakan cara membanding-bandingkan hasil wawancara yang berisi dokumen penting yang berkaitan satu dengan yang lain. Triangulasi dengan melalui sumber yang mempunyai arti pengecekan dan membandingkan balik derajat dalam kepercayaan informasi yang diperoleh melalui jangka waktu dan alat berbeda. Metode triangulasi dilakukan dengan cara membanding-bandingkan suatu informasi atau data secara beda, dan untuk memperoleh keandalan informasi dan gambaran yang lengkap terhadap informasi, maka peneliti harus menggunakan metode wawancara terstruktur (Moelong, 2017).

3.7 Teknik Analisis Data

Untuk tahapan ini dilakukan kegiatan yang berupa mengolah data diperoleh dari dokumen dan juga narasumber dan selanjutnya akan disusun ke dalam sebuah penelitian. Analisa data yang ada pada penelitian kualitatif berawal dari menentukan serta menguraikan permasalahan dan baru turun ke lapangan untuk melanjutkan sampai perumusan hasil penelitian (Sugiyono, 2017), adapun beberapa langkah untuk menganalisis data:

4. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang tajam dan langsung membuang yang tidak diperlukan dan mengkoordinasikan data sehingga pada akhirnya mendapatkan kesimpulan dan juga dapat diverifikasi.
5. Penyajian data merupakan kegiatan mengelompokkan data yang telah direduksi seperti penjelasan di atas dan pengelompokkannya itu dengan menggunakan label atau lainnya.
6. Penarikan kesimpulan (verifikasi) merupakan kegiatan analisis yang lebih dikhususkan pada penafsiran data yang sudah disajikan. Hal

tersebut mempunyai tujuan agar peneliti itu dipermudah dalam melakukan proses analisis data.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA