

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), paradigma adalah kerangka berpikir atau model dalam teori ilmu pengetahuan. Dalam konteks penelitian, hal ini merujuk kepada bagaimana penulis menggunakan metode-metode untuk menyelesaikan masalah yang hendak diteliti. Beberapa paradigma dasar yang umum digunakan dalam penelitian ilmu sosial antara lain positivitis dan interpretif.

Paradigma positivitis adalah kerangka berpikir yang mengobservasi dan mengukur masalah yang dihadapi secara obyektif, sehingga berfokus terhadap bukti yang kuat. Bukti ini biasa diambil dengan jumlah data yang besar dan diolah dengan metode ilmiah ketat yang telah memiliki kriteria tertentu. Karena metode tersebut, hasil yang diekspektasikan oleh paradigma ini adalah kebenaran tunggal dan universal.

Kemudian paradigma interpretif memiliki pandangan yang terbalik dengan positivitis dengan lebih subyektif dalam mengamati masalah. Hal ini dikarenakan metode ini memerlukan konteks yang diambil dari beberapa sudut pandang dari pelaku yang mengalami fenomena tersebut. Tujuan dari paradigma ini tidak mengambil kebenaran tunggal, melainkan menggali pengalaman dan pola pikir tiap partisipan untuk membuat kebenaran yang sesuai dengan konteksnya.

Dalam penelitian Proyek Usaha Baru, kedua paradigma diatas dapat dikombinasikan dengan penerapan strategi *Action Research*. Strategi ini didasari dengan proses iteratif dari “uji-evaluasi-modifikasi” untuk mencari solusi dalam masalah yang dihadapi (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil akhir dari iterasi ini adalah menemukan solusi praktis terbaik. Masalah utama dalam Proyek Usaha Baru ini adalah bagaimana mencapai keseimbangan lingkungan bisnis (*business-environment fitness*) yang memungkinkan model bisnis beroperasi sesuai dengan kondisi lingkungannya. Paradigma interpretif membantu peneliti memahami konteks dan menggali pemikiran serta kebutuhan para pelaku di dalamnya,

sedangkan paradigma positivitis digunakan dalam pengujian solusi, pengumpulan umpan balik, dan analisis data, meskipun tidak semua data dianalisis dengan metode statistik yang kompleks.

3.2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini adalah model bisnis Daun Kompak yang diubah dari segi nilai, target pasar, saluran interaksi, dan alokasi dana perusahaan. Perubahan model bisnis ini diuji untuk membuktikan apakah perubahan yang diberikan memberikan dampak yang diharapkan yang signifikan kepada Daun Kompak atau tidak.

3.3. *Minimum Viable Product (MVP)*

MVP adalah produk atau jasa dengan fitur minimum tapi sudah bisa dinikmati pelanggan dan sudah bisa diperoleh pendapatan. Dalam industri game, MVP berupa game yang berada di tahapan akses awal (*early access*). Metode ini sering digunakan oleh para pengembang game indie agar dapat memasarkan produk mereka meskipun game belum selesai dikembangkan. Penjualan MVP ini tidak dapat berjalan dengan sendiri, tetapi diperlukan suatu cara untuk memberitahukan kepada calon pemain untuk mengetahui keberadaan produk tersebut. Maka dari itu, penulis menggunakan sosial media yang ada dari Daun Kompak dengan menyambungkan ke situs perusahaan sebagai aksi klik pengguna (*click-to-action/CTA*).

Dengan game mikro yang dibuat oleh Daun Kompak, penulis melakukan promosi pemasaran digital melalui sosial media bisnis yang ada dan melakukan pengambilan data yang masuk dalam dua tahapan siklus pelanggan/*customer lifecycle* (Godovykh & Tasci, 2020) yaitu tahapan kesadaran (*awareness*) dan akuisisi (*acquisition*). Pada tahap kesadaran, penulis mencoba untuk mendapatkan jumlah pengguna sosial media yang melihat iklan tersebut pertama kali (*reach*), berapa kali iklan tersebut dilihat (*impressions*), dan berapa kali terdapat kunjungan ke laman sosial media Daun Kompak (*visits*). Kemudian untuk tahapan akuisisi, penulis mengambil jumlah CTA yang terjadi, jumlah pemain yang memainkan

langsung dalam situs Daun Kompak, dan jumlah pemain yang mengunduh game tersebut untuk dimainkan secara offline. Data yang diambil kemudian akan diperhitungkan untuk mengetahui efektivitas dari pemasaran digital (*ad awareness*) dan niat untuk berbelanja (*purchase intentions*) (Bendle et al., 2020; Concannon, 2023).

Metode ini ditujukan untuk memvalidasi kedua hipotesis bisnis yang diangkat oleh penulis (**H1 & H2**), di mana perubahan game dengan pelebaran segmentasi pasar maupun dengan adanya pemasaran digital dapat mendatangkan pemain-pemain yang sebelumnya tidak menemukan Daun Kompak dan tertarik untuk memainkannya.

Beberapa indikator dan kriteria kesuksesannya adalah sebagai berikut:

- Indikator yang diambil
 1. Jumlah jangkauan di sosial media.
 2. Jumlah kunjungan di sosial media.
 3. Jumlah pengeluaran dari pemasaran digital.
 4. Jumlah kunjungan produk di situs Daun Kompak (*views*).
 5. Jumlah unduhan (*downloads*) dan bermain (*plays*) produk di situs Daun Kompak.
 6. Durasi pengguna di dalam website dan/atau di dalam game Daun Kompak.
 7. Efektivitas pengeluaran terhadap pemasaran digital dengan biaya per jangkauan (*Cost per Reach/CPR*) di sosial media.
- Kriteria Kesuksesan
 1. Angka perhitungan CPR di bawah US\$ 1.01 atau Rp 15.655, - setelah dikonversikan ke mata uang Rupiah. (**H2**)
 2. Angka perhitungan CTA yang diambil dari jumlah klik dibagi oleh jumlah *impression* di atas 1%. (**H2**)
 3. Persentase pengunjung yang masuk ke situs dan mencoba produk Daun Kompak di atas 10%. (**H1**)

4. Durasi gabungan antara kunjungan di situs maupun dalam bermain melebihi satu menit/60 detik. (H1)

3.4. Wawancara

Untuk melakukan validasi H1, Daun Kompak menggunakan game mikro dari MVP dan kemudian diuji penulis langsung ke beberapa target pasar secara *face-to-face* (F2F), melakukan wawancara untuk mendapatkan masukan secara kualitatif dan mengetahui tingkat kepuasan secara kuantitatif dengan penggunaan skala likert 1-10. Wawancara akan menggunakan pertanyaan terbuka seperti opini mengenai game yang dimainkan dan apa saja yang mereka keluhkan dalam bermain sebagai saran. Untuk tingkat keberhasilan, sementara penulis menganggap bahwa pasar akan tertarik apabila 80% atau 4 dari 5 responden puas dengan game yang diuji, ditambah dengan *feedback* yang digunakan untuk memperbaiki produk menjadi lebih sesuai dengan keinginan pasar.

Indikator dan tingkat kesuksesan dari metode ini adalah sebagai berikut:

- Indikator yang diambil
 1. Masukan dan saran pemain terhadap game yang diuji.
 2. Tingkat kepuasan pemain terhadap game yang diuji.
- Kriteria kesuksesan
 1. Empat dari lima atau 80% dari keseluruhan responden puas dengan game yang diuji.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A