

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Februari 2024 sampai bulan Juli 2024, penelitian ini dilakukan di Kota Tangerang Selatan, Banten. Tepatnya di Ciputat, Pondok Aren, Serpong dan Serpong Utara. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa para pelaku usaha di lokasi tersebut sudah memanfaatkan salah satu saluran media digital sebagai sarana promosi komoditas tanaman hias dan pelayanan jasa yang tersedia.

Tabel 2. Tahapan dan Waktu Penelitian

Tahapan Penelitian	Waktu Penelitian					
	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Perencanaan Penelitian	■					
Survey Pendahuluan	■					
Penulisan Proposal UP	■	■				
Seminar UP			■			
Pengumpulan data			■			
Pengolahan dan Analisis Data			■			
Penulisan Hasil Penelitian				■	■	
Seminar Kolokium						■
Sidang Skripsi						■

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan dan sebagainya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu menurut Sugiyono (2019) adalah metode yang berlandaskan pada filsafat *fositivisme*, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu.

3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Jenis dan Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari pengamatan secara langsung ketika di lapangan. Teknik pengambilan data yang dilakukan yaitu dengan melakukan wawancara secara langsung kepada pelaku usaha sebagai responden

penelitian. Selain wawancara, dilakukan juga penyebaran kuesioner yang akan diberikan kepada pelaku usaha untuk diisi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari narasumber. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi literatur, buku, serta data lain yang berkaitan dengan tema penelitian yang dapat digunakan sebagai data pendukung.

3.4 Teknik Penentuan responden

Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive* yaitu pengambilan responden berdasarkan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2017). Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan menetapkan populasi dan sampel.

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan metode sensus. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di lapangan terdapat 120 populasi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) tanaman hias di Kota Tangerang Selatan, 32 diantaranya adalah pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial instagram dan facebook sebagai sarana untuk mempromosikan komoditas tanaman hias dan jasa yang tersedia. Dalam penelitian ini seluruh pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial instagram dan facebook untuk promosi dijadikan sebagai responden.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017), Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk memudahkan dalam operasionalisasi dari setiap variabel maka dibuat Batasan yang terdiri dari:

1. Pemasaran Digital (*Digital marketing*)

Pemasaran Digital (*Digital marketing*) merupakan suatu aktivitas untuk memasarkan komoditas tanaman hias dan pelayanan jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan memanfaatkan teknologi dan media digital. Pemanfaatan digital marketing yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam penelitian ini yaitu dengan menerapkan media sosial instagram dan facebook sebagai sarana promosi komoditas tanaman hias dan pelayanan jasa yang tersedia. Eun Young Kim menetapkan empat dimensi Digital Marketing yaitu:

- A. *Cost/Transaction*, merupakan salah satu teknik dalam promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu.
- B. *Interactive*, merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan jelas.
- C. *Incentive program*, merupakan program-program yang menarik menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini menjadi timbal balik dan nilai lebih kepada perusahaan.
- D. *Site Design*, merupakan tampilan fitur menarik dalam sosial media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

2. Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan kepada pelanggan atau konsumen tentang komoditas tanaman hias dan pelayanan jasa yang tersedia, dengan tujuan untuk mendorong mereka membeli tanaman hias atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Promosi tersebut mencakup publisitas dan periklanan yang telah dilakukan di media sosial instagram dan facebook.

3. Efektivitas

Efektivitas dalam penelitian ini diukur berdasarkan penerapan media sosial sebagai alat bantu promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) guna menarik konsumen untuk mengunjungi tempat usaha dan membeli tanaman hias ataupun menggunakan pelayanan jasa yang tersedia, sehingga dapat meningkatkan pendapatan ketika menjalani usaha.

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Skor
Efektivitas media sosial	Cost/Transaction	1. Apakah media sosial mengurangi biaya promosi konvensional anda 2. Apakah digital marketing mempersingkat waktu transaksi anda	Likert	1 – 4
	Interactive	1. Apakah media sosial mempermudah anda sebagai penjual berkomunikasi dengan konsumen 2. Apakah media sosial membantu penjual menanggapi kebutuhan konsumen	Likert	1 - 4
	Incentive Program	1. Media sosial memperluas jangkauan pasar untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak 2. Media sosial menarik pembeli baru karena memperoleh informasi melalui media sosial	Likert	1 - 4
	Site Design	1. Media sosial menarik pembeli untuk melakukan pembelian secara online 2 Media sosial mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berulang secara online	Likert	1 - 4
	Promosi	1. Apakah anda melakukan promosi untuk penjualan komoditas tanaman hias melalui media sosial instagram dan facebook 2. Seberapa sering anda melakukan promosi komoditas tanaman hias melalui media sosial instagram dan facebook 3. Apakah anda pernah melakukan penjualan komoditas tanaman hias setelah melakukan promosi yang dilakukan melalui media sosial instagram dan facebook 4. Apakah anda sering melihat promosi yang dilakukan toko lain (kompetitor)	Likert	1 - 4

3.6 Kerangka analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis deskriptif kuantitatif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa ada maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018). Analisis deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) tanaman hias di Kota Tangerang Selatan.

3.6.2 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai metode pengukuran dengan memberi skor pada masing - masing indikator penilaian pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam menilai efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

a. Skala *likert*

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. (Sugiyono, 2017). Skala *likert* pada umumnya digunakan untuk menyajikan beberapa pernyataan atau pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah diberi skor atau biasa disebut juga dengan kuesioner. Kategori penilaian yang digunakan pada pembuatan kuesioner memiliki kriteria sebagai berikut:

Tabel 4. Kategori Penilaian Skala *Likert*

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

b. Nilai rata-rata

Soejono (2012), menyatakan bahwa jawaban yang diperoleh dari penyebaran angket diolah dengan cara statistik melalui tabel distribusi frekuensi relatif, juga dinamakan tabel persentase. Jawaban yang diperoleh dari kuesioner selanjutnya perlu dicari skor rata-rata dengan rumus:

$$\text{nilia rata - rata} = \frac{f}{n}$$

Keterangan :

f: Jumlah responden yang menjawab kuesioner dikali skor yang dipilih

n: Jumlah total sampel

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan kedalam interval range dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata- rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

Interval tiap item diperoleh sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Tabel 5. Skor Efektivitas Tiap Item

Interval	Kategori
3,26 – 4,00	Sangat Efektif
2,51 – 3,25	Efektif
1,76 – 2,50	Kurang Efektif
1,00 – 1,75	Tidak Efektif

c. Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi diukur dengan beberapa indikator, yaitu *cost/transaction*, *interactive*, *incentive program*, dan *site design*, dengan kriteria skor sebagai berikut:

1. Kriteria Skor *Cost/Transaction*

Skor tertinggi = 4 x 2 butir = 8

Skor terendah = 1 x 2 butir = 2

$$\text{Interval} = \frac{8 - 2}{4} = 1,50$$

Tabel 6. Kategori Skor *Cost/Transaction*

Interval	Kategori
6,60 – 8,00	Sangat Efektif
5,10 – 6,50	Efektif
3,51 – 5,00	Kurang Efektif
2,00 – 3,50	Tidak Efektif

2. Kriteria Skor *Interactive*

Skor tertinggi = 4 x 2 butir = 8

Skor terendah = 1 x 2 butir = 2

$$\text{Interval} = \frac{8 - 2}{4} = 1,50$$

Tabel 7. Kategori Skor *Interactive*

Interval	Kategori
6,60 – 8,00	Sangat Efektif
5,10 – 6,50	Efektif
3,51 – 5,00	Kurang Efektif
2,00 – 3,50	Tidak Efektif

3. Kriteria Skor *Incentive Program*

Skor tertinggi = 4 x 2 butir = 8

Skor terendah = 1 x 2 butir = 2

$$\text{Interval} = \frac{8 - 2}{4} = 1,50$$

Tabel 8. Kategori Skor *Incentive Program*

Interval	Kategori
6,60 – 8,00	Sangat Efektif
5,10 – 6,50	Efektif
3,51 – 5,00	Kurang Efektif
2,00 – 3,50	Tidak Efektif

4. Kriteria Skor *Site Design*

Skor tertinggi = 4 x 2 butir = 8

Skor terendah = 1 x 2 butir = 2

$$\text{Interval} = \frac{8 - 2}{4} = 1,50$$

Tabel 9. Kategori Skor *Site Design*

Interval	Kategori
6,60 – 8,00	Sangat Efektif
5,10 – 6,50	Efektif
3,51 – 5,00	Kurang Efektif
2,00 – 3,50	Tidak Efektif

5. Kriteria Skor Promosi

Skor tertinggi = 4 x 4 butir = 16

Skor terendah = 1 x 4 butir = 4

$$\text{Interval} = \frac{16 - 4}{4} = 3,00$$

Tabel 10. Kategori Skor Efektivitas Indikator Promosi

Interval	Kategori
13,20 – 16,00	Sangat Efektif
10,10 – 13,10	Efektif
7,10 – 10,00	Kurang Efektif
4,00 – 7,00	Tidak Efektif

d. Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Keseluruhan

Hasil skor yang sudah diperoleh dari masing-masing aspek, selanjutnya diketahui interpretasi skor efektivitas gabungan yaitu:

Skor tertinggi = 4 x 12 butir = 48

Skor terendah = 1 x 4 butir = 4

$$\text{Interval} = \frac{48 - 4}{4} = 11,00$$

Tabel 11. Kategori Skor Efektivitas Keseluruhan

Interval	Kategori
40,00 – 48,00	Sangat Efektif
31,00 – 39,00	Efektif

22,00 – 30,00

Kurang Efektif

12,00 – 21,00

Tidak Efektif

3.6.3 Uji Keabsahan Data

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen atau alat peneliti yang digunakan benar-benar mencerminkan variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mengukur itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung koefisiensi korelasi antara skor item dengan skor totalnya. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *correlations pearson product moment* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono (2017) sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item instrumen dinyatakan valid
- 2) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka item instrumen dinyatakan tidak valid

B. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2010) bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Reliabel artinya dapat dipercaya. Tujuan reliabilitas adalah untuk suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *koefisien alpha cronbach* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika koefisien alpha $\geq 0,60$, maka item instrumen dinyatakan reliabel
- 2) Jika koefisien alpha $\leq 0,60$, maka item instrumen dinyatakan tidak reliabel