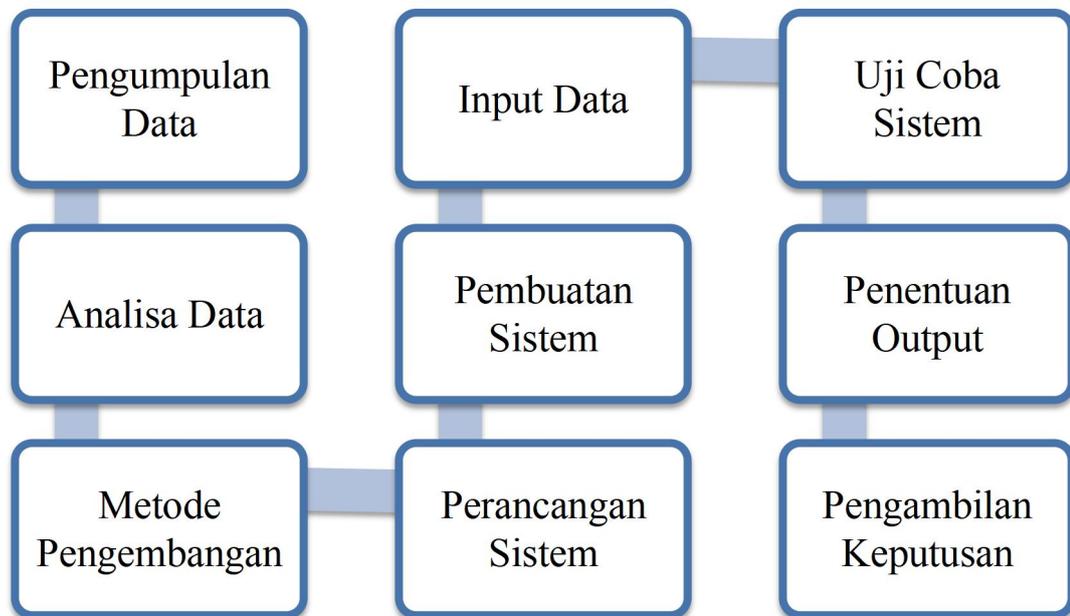


BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menyampaikan secara garis besar tahapan penelitian dan metode yang digunakan. Metode dalam menyusun skripsi ini maupun metode pengembangan sistem yang dibangun. Pada bab ini, peneliti juga menyampaikan data berdasarkan sumbernya, jenisnya, juga populasi dan sampel. Selain data yang disampaikan, pada bab ini peneliti juga menyampaikan proses serta hasil yang dirancang sesuai dengan tahap perencanaan yang sudah dibahas di bab sebelumnya. Berdasarkan perencanaan dan rancangan tersebut, maka proses tahapan dapat dilihat dari Gambar 3.1



Gambar 3.1 Flow Penelitian

3.1 Sumber Data

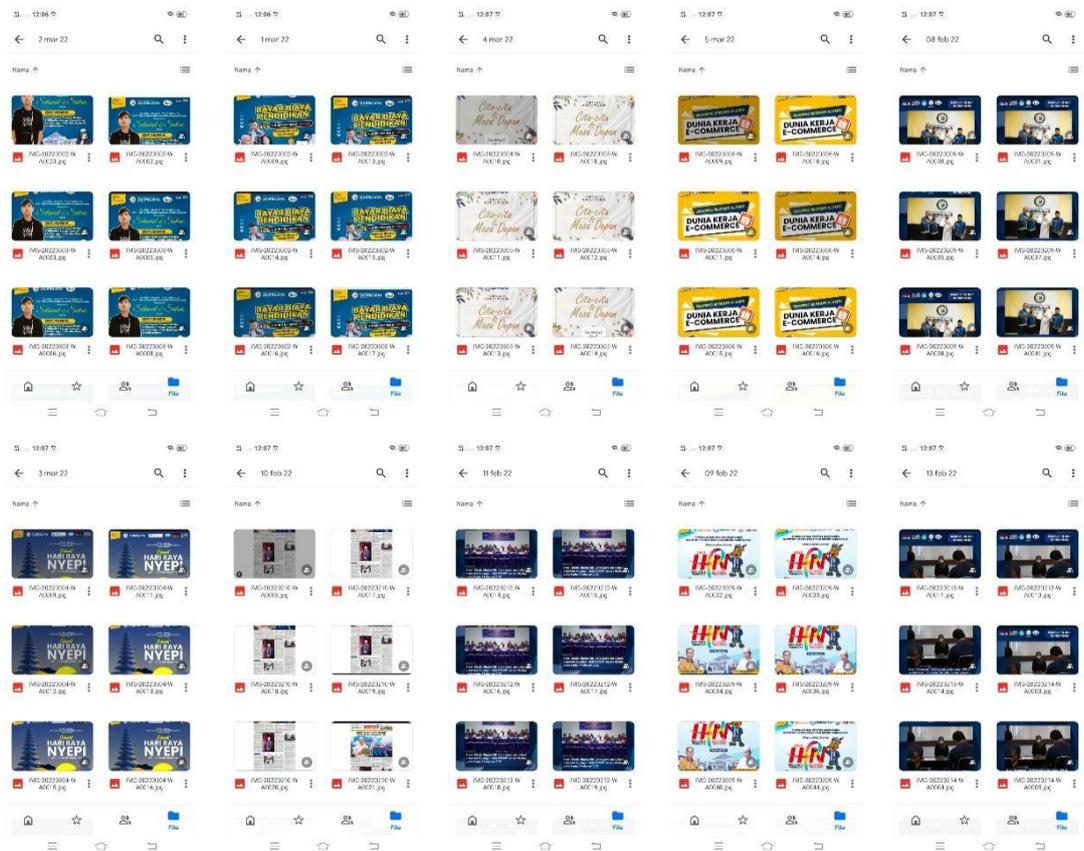
Menurut Syharsimi Arikunto (2013) sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.

3.1.1 Data Primer

Data primer Adalah pengambilan objek data penelitian yang dilakukan secara individual atau perorangan. Meskipun demikian, dapat juga dilakukan berdasarkan organisasi. Karena pengambilan data ini dilakukan secara individual, maka data dapat dilakukan dengan cara wawancara.

Pada studi kasus ini peneliti sudah melakukan pengumpulan data yang bersifat uji coba. Peneliti melakukan pemasaran penerimaan mahasiswa baru (PMB) via media sosial secara manual, sebagai kerja praktek yang telah selesai dilakukan dan juga peneliti membuat analisis dari hasil kerja praktek tersebut. pemasaran dilakukan secara manual yang bekerja sama dengan organisasi yang terdapat di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, pada studi kasus kali ini peneliti memilih platform media online sebagai uji coba yaitu media sosial Instagram. Hasil analisis dari uji coba tersebut akan disampaikan dengan tabel berikut

Tabel 3.1 Kumpulan Foto Pemasaran





Pada Tabel 3.1 diatas, foto pada setiap harinya dikumpulkan menjadi satu folder. Dalam satu hari, terdapat lima belas sampai dengan dua puluh foto yang sama, foto foto tersebut diperoleh dari agen promosi yang melakukan pemasaran via media sosial pribadi, uji coba ini dilakukan untuk melihat jangkauan yang diraih pada setiap postingan, untuk hari berikutnya agen promosi melakukan hal yang sama dengan topik yang berbeda. Selama kurang lebih satu bulan, peneliti mengumpulkan data data promosi per satu hari, dan membuat laporan dengan detail catatan dari masing masing agen

promosi juga jangkauan dari setiap topik yang diangkat untuk dijadikan bahan pemasaran. Dari uji coba pemasaran yang dilakukan via media sosial tersebut, peneliti menyusun analisis sebagai berikut

Tabel 3.2 Kumpulan Foto Analisis Pemasaran

Pada Tabel 3.2 diatas, setiap kolom merupakan hasil catatan dari satu hari pemasaran yang dilakukan oleh agen promosi, keterangan topik dan jumlah jangkauan yang diperoleh juga dicantumkan pada tabel ini. Hasil inilah yang nantinya akan menjadi data input untuk sistem analisa yang akan dibangun oleh peneliti.

3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah pengambilan objek data yang dilakukan secara tidak langsung. Umumnya data sekunder diperoleh lewat data yang sudah terkumpul dari pihak lain. Misalnya, pengambilan data yang dilaporkan dari jurnal penelitian, dari surat kabar atau dari riset.

Dari pengertian di atas, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa pengetahuan dan referensi dari penelitian terdahulu yang sudah peneliti kumpulkan dan analisa

3.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan 2 metode dalam pengumpulan data, yang pertama peneliti menggunakan metode observasi partisipasi, dimana dalam prosesnya peneliti ikut melakukan aktifitas atau kegiatan, yaitu melakukan uji coba pemasaran penerimaan mahasiswa baru via media sosial dan membuat analisa sebagai tolak ukur dan acuan untuk mengembangkan stratego promosi dalam penelitian ini. Yang kedua peneliti menggunakan metode studi pustaka. Studi pustaka dilakukan dengan menghimpun data-data relevan yang sesuai topik penelitian, mulai dari buku, berita, artikel ilmiah, ataupun sumber kredibel lainnya. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan artikel ilmiah sebagai acuan dan juga refrensi untuk menguatkan landasan teori serta menambah pengetahuan peneliti.

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka, atau bilangan yang nantinya akan digunakan untuk menguji data, menganalisis data serta memecahkan masalah yang terjadi (Indriantoro and Supomo 2014). Pada studi kasus kali ini data diperoleh dari promosi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya dalam bentuk Laporan Analisis Pemasaran.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan darinya (Sugishirono, 2009). Subyek penelitian ini adalah hasil Analisis Pemasaran Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) via Media Sosial selama 1 bulan terhitung dari 1 february 2022 sampai dengan 5 Maret 2022 di Humas Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Sampel dari penelitian ini diambil dari hasil penelitian ini adalah hasil Analisis Pemasaran Penerimaan Mahasiswa

Baru (PMB) via Media Sosial berupa jumlah interaksi target pemasaran kepada agen pemasaran dalam uji coba tersebut. data yang dimaksud berupa respon yang tercatat dari “Tabel 3.2 Kumpulan Foto Analisis Pemasaran”

3.4 Variabel Penelitian

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 ditarik kesimpulannya, pada studi kasus ini peneliti mengambil variabel dependent dan independent, variabel dependent yang diambil adalah variabel “Penerimaan Mahasiswa Baru” dan variabel independent yang diambil adalah variabel “Strategi Promosi”.

3.4.1 Variabel Dependent (Y)

Penerimaan mahasiswa baru merupakan gerbang awal yang harus dilalui peserta didik dan institusi didalam penyaringan objek-objek pendidikan. Peristiwa penting bagi suatu institusi, karena peristiwa ini merupakan titik awal yang menentukan kelancaran tugas suatu perguruan tinggi. Kesalahan dalam penerimaan siswa baru dapat menentukan sukses tidaknya usaha pendidikan di perguruan tinggi yang bersangkutan.

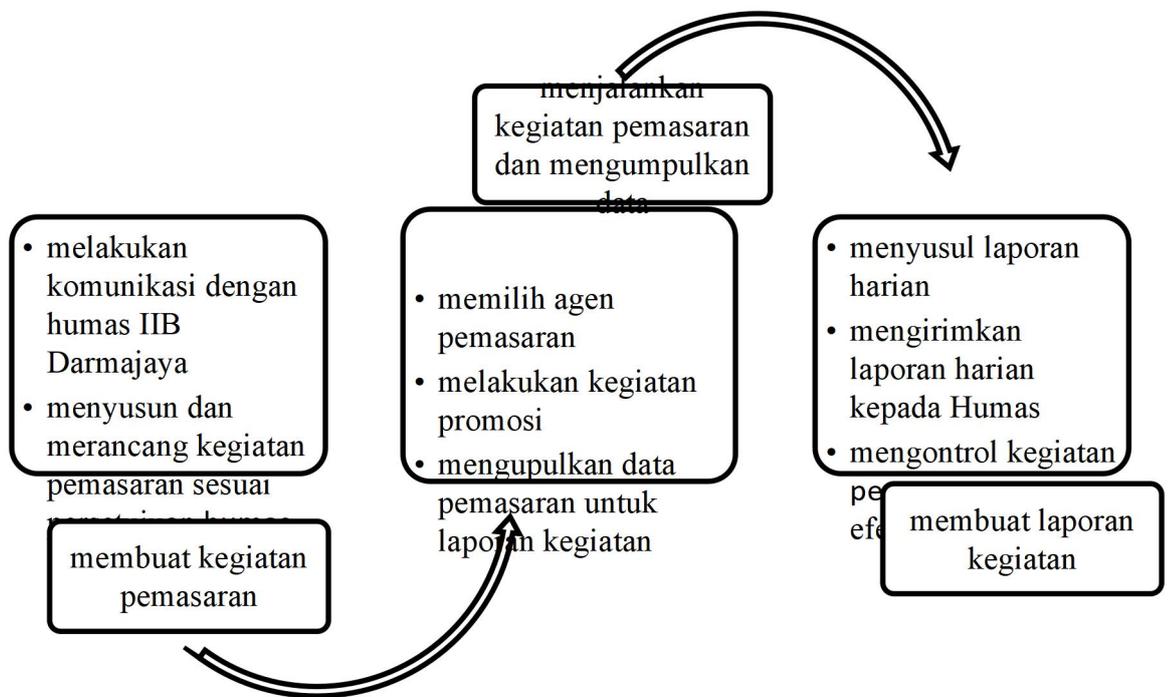
Menurut Herak (1982:9) pada dasarnya Pendaftaran ini untuk memperlancar dan mempermudah proses pendaftaran siswa siswi baru, pendataan dan pembagian kelas seorang siswa siswi. Sehingga dapat terorganisir, teratur dengan cepat dan tepat dengan beberapa persyaratan yang telah ditentukan oleh sekolah. Proses pendaftaran siswa baru merupakan salah satu kewajiban pihak sekolah dan Dinas Pendidikan setiap tahun ajaran baru.

Penelitian ini menggunakan data penerimaan mahasiswa baru (PMB) Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya sebagai bahan untuk pengembangan strategi promosi untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi pemasaran yang tujuannya untuk meningkatkan jumlah calon mahasiswa baru pada Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

3.4.2 Variabel Independent (X)

Strategi Promosi adalah sebuah bentuk dari kegiatan yang dimana akan dilakukan perencanaan dengan sebuah tujuan untuk mengajak konsumen sehingga akan melakukan pembelian dari sebuah produk dari perusahaan sehingga tujuan untuk melakukan peningkatan penjualan yang dimana akan diharapkan menjadi tercapai.

Penelitian ini melakukan uji coba promosi penerimaan mahasiswa baru (PMB) menggunakan sosial media untuk mendapatkan data kuantitatif dari target pemasaran untuk dapat dianalisis dan dinilai efisiensi promosi apabila menggunakan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi mengenai institusi.



Gambar 3.2 Proses Uji Coba Promosi

3.4.3 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah penjelasan definisi dari variabel yang telah dipilih oleh peneliti. Secara tidak langsung, definisi operasional itu mengacu pada bagaimana mengukur suatu variabel.

Tabel 3. 3 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Skala
Nilai Institusi (Y)	Akan meningkat apabila X1 dan X2 mencapai angka yang tinggi	Nominal
Penerimaan Mahasiswa Baru (X1) Sistem	Jumlah Calon Mahasiswa Baru yang mendaftar di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya	Nominal
Analisis Strategi Promosi (X2)	Persentasi Efisiensi dan efektifnya strategi promosi Berdasarkan data analisa pemasaran	Nominal

3.5 Metode Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dengan menggunakan perhitungan data yang sebelumnya telah peneliti kumpulkan melalui uji coba pemasaran penerimaan mahasiswa baru via media sosial secara manual.

3.6 Metode Pengembangan

Metodologi pengembangan system adalah suatu proses pengembangan system yang formal dan presisi yang mendefinisikan serangkaian aktivitas, metode, best practices dan tools yang terautomasi bagi para pengembang dan manager proyek dalam rangka mengembangkan dan merawat sebagai keseluruhan system informasi atau software. Alasan perlunya Metodologi Pengembangan System adalah:

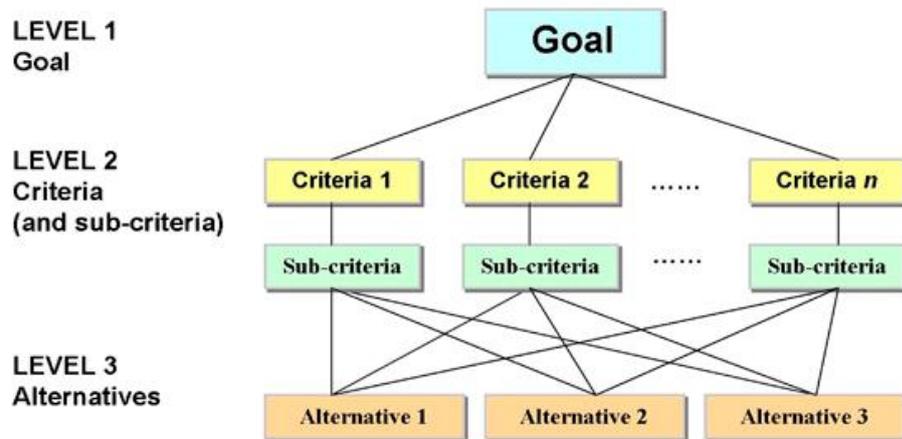
1. Menjamin adanya konsistensi proses.
2. Dapat diterapkan dalam berbagai jenis proyek.
3. Mengurangi resiko kesalahan dan pengambilan jalan pintas.
4. Menuntut adanya dokumentasi yang konsisten yang bermanfaat bagi personal baru dalam tim proyek.

Dalam studi kasus kali ini peneliti memilih menggunakan metode Extreme Programming.

3.6.1 Implementasi Metode Extreme Programming

1. Planning. Kegiatan planning dalam membangun sistem analisis ini pertama adalah dengan merancang aspek aspek yang sesuai, dalam studi kasus ini sistem yang dirancang adalah sistem analisis strategi promosi penerimaan mahasiswa baru. Pada tahap ini alur kinerja sistem dirancang mulai Dari pengumpulan data, input data, proses, output yang berupa persentase penunjang keputusan dan hasil analisa, pengambilan keputusan, dan uji coba strategi.
2. Design. Pada tahap ini perencanaan yang sebelumnya sudah dirancang dikembangkan dengan mulai membuat design sistem, extreme programming memiliki konsep design yang simple. Oleh karena itu design yang dibuat cukup sederhana terkait analisa strategi promosi, seperti design data yang digunakan, cakupan sistem, dan juga menentukan design output yang sesuai. Karena extreme programming menerapkan penggunaan CRC (class responsibility card) sebagai mekanisme yang efektif untuk memikirkan mengenai software dalam konteks berorientasi objek. Maka design yang dirancang hanyalah design baku mengenai sistem, fitur tambahan akan dibentuk apabila diperlukan dan dikembangkan ketika sistem berjalan. Hasil akhir dari sistem ini juga di design hanya berupa persentase contohnya grafik, table, dan lain lain. Keputusan tetap diambil dan diterapkan oleh pengguna sistem
3. Coding. Dalam tahap coding, pada sistem ini coding berfokus pada tahap pemrosesan data, kalkulasi dari data yang diinputkan di hitung menggunakan coding dan logika. Strategi promosi memiliki banyak ragam dan cara, coding yang dibuat merupakan perbandingan setiap strategi yang telah dilakukan. Dari hasil coding tersebut, Analisa menjadi output sesuai dengan apa yang diinginkan melalui coding.
4. Testing. Setelah coding selesai, sistem akan diuji coba dari awal, untuk mengetahui apakah sistem berjalan sesuai dengan alur yang telah direncanakan. Memasukan semua data untuk diproses dan melihat output yang dihasilkan, hasil output akan kembali ditinjau oleh pengguna karena pengambilan keputusan tetap dilakukan oleh pengguna sistem

3.6.2 Metode Pemrosesan *Analytical Hierarchy Process* (AHP)



Gambar 3.3 Tahapan Metode AHP

1. Mendefinisikan permasalahan dan penentuan tujuan. Jika AHP digunakan untuk memilih alternatif atau menyusun prioritas alternatif, pada tahap ini dilakukan pengembangan alternatif.
2. Menyusun masalah kedalam hierarki sehingga permasalahan yang kompleks dapat ditinjau dari sisi yang detail dan terukur.
3. Penyusunan prioritas untuk tiap elemen masalah pada hierarki. Proses ini menghasilkan bobot atau kontribusi elemen terhadap pencapaian tujuan sehingga elemen dengan bobot tertinggi memiliki prioritas penanganan. Prioritas dihasilkan dari suatu matriks perbandingan berpasangan antara seluruh elemen pada tingkat hierarki yang sama.
4. Melakukan pengujian konsistensi terhadap perbandingan antar elemen yang didapatkan pada tiap tingkat hierarki.

No.	Strategi Promosi	Jenis	Periode	Jangkauan	Jumlah Pendaftar	Rasio	Pembulatan	Skala
1	Sosialisasi perguruan tinggi pada SMA di wilayah Lampung Selatan	Fisik	2018	1347	73	18,5	18,0	3
2	Pemasangan Balho Darmajaya pada jalan ZA. Pagaram	Media Tradisional	2019	500	120	4,2	4,0	9
3	Pemasangan Iklan Darmajaya pada surat kabar harian Tribun Lampung	Media Tradisional	2010	1000	47	21,3	21,0	1
4	Roadshow Pengenalan Darmajaya di seluruh SMA di Kota Bandar Lampung	Fisik	2009	2040	421	4,8	5,0	7
5	Informasi promo biaya daftar ulang melalui media sosial Instagram resmi	Media Digital	2020	363	36	6,5	6,0	7
6	Pengenalan lingkungan Kampus via platform Youtube resmi	Media Digital	2021	684	94	7,3	7,0	7
7	Pencetakan Brosur Kampus Darmajaya	Media Tradisional	2014	500	36	13,9	14,0	5
8	Pembuatan konten Promosi Kampus via media sosial Facebook	Media Digital	2016	273	62	4,4	4,0	9
9	Pembuatan konten Promosi Kampus via media sosial Twitter	Media Digital	2017	172	24	7,2	7,0	7
10	Pemasangan iklan Darmajaya pada surat kabar harian Radar Lampung	Media Tradisional	2015	200	48	4,2	4,0	9

Skala	Keterangan	Rasio
1	sangat rendah	dibawah 20
3	cukup rendah	15 sampai 20
5	standar	10 sampai 15
7	cukup tinggi	5 sampai 10
9	sangat tinggi	dibawah 5

Gambar 3.4 Skala Penilaian

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan suatu langkah dalam proses penelitian untuk menentukan jawaban apakah suatu hipotesis ditolak atau diterima. Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah jawaban teoritis yang terkandung dalam suatu pernyataan hipotesis didukung oleh fakta-fakta yang dikumpulkan dan dianalisis selama proses pengujian data (Indriantoro dan Supomo, 2014)