

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan variabel yang lain (Sugiyono, 2017 p:8). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas promosi social media marketing yang dilakukan PT Tunas Dwipa Matra.

#### **3.2 Sumber Data**

##### **3.2.1 Data Primer**

Data Primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus (Sugiyono, 2016 p:50). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil jawaban kuisisioner yang dibagikan kepada customer PT Tunas Dwipa Matra di Bandar Lampung dan pengikut akun media sosial *instagram* PT. Tunas Dwipa Matra di Bandar Lampung.

##### **3.2.2 Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan secara langsung diperoleh dari sumbernya (Sugiyono, 2016 p:51). Data sekunder ini adalah jurnal, literature yang terkait, dan buku-buku referensi.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2017, p:4) yaitu penelitian lapangan. Metode ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan peneliti memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Data tersebut dapat diperoleh dengan cara kuisisioner yaitudengan mengadakan pengumpulan data dengan membagikan kuisisioner kepada responden mengenai hal-hal yang terkait dengan PT. Tunas Dwipa Matra. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert, berikut tabel skala likert :

**Tabel 3.1 Skala Pengukuran**

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Skala</b>
Sangat Setuju (SS)	5	Likert
Setuju (S)	4	
Netral (N)	3	
dak Setuju (TS)	2	
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* PT. Tunas Dwipa Matra dan pengikut *Instagram* PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017, p:81). Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu dengan incidental sampling. Menurut Sugiyono (2017) non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2017) incidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti

dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### 3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017, p:38). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel adalah promosi social media marketing PT Tunas Dwipa Matra.

### 3.6 Operasional Variabel

**Tabel 3.2 Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Konseptual</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Efektivitas Indikator</b>
Efektivitas Promosi	Efektivitas adalah menjalankan aktivitas-aktivitas yang secara langsung membantu organisasi mencapai sasaran. (Stephan dalam Faisal Avrizal, 2017).	<i>Attention</i>	1. Multi Platform Availability
			2. Tagging Efektivitas
			3. Sending Imaging Opini
			4. Community Collaboration
			5. Referral Availability
			6. Back Link Availability
			7. Tradisional Marketing Connectivity
			8. Controversy
		<i>Interest</i>	1. Informasi Produk Yang Lengkap
			2. Gambar Yang Menarik
			3. Informasi Perusahaan

			4. Informasi Yang Selalu Update
			5. Informasi Update Tentang Produk Baru
			6. Layout Media Sosial Menarik
		<i>Desire</i>	1. Promosi
			2. Konten
			3. Giveaway
			4. Update
			5. Konten menarik sehingga membuah orang membagikan dan menyukai
			6. Komen dan Feedback ke akun media sosial
			7. <i>Costumer Service</i>
			8. Costumer Data
		<i>Action</i>	1. Call To Action Atau Tidak
2. Melakukan Tindakan Follow dan Subcribe			

			3. Melakukan Share Ke Konsumen Lain
			4. Buying Prosedur

### 3.7 Pengujian Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut bisa mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2017, p:121). Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat- tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen. Untuk mengukur tingkat validitas dalam menggunakan Program SPSS 20.

Prosedur pengujian:

1. Bila probabilitas ( $\text{sig}$ ) <  $\alpha$  maka instrumen valid.

Bila probabilitas ( $\text{sig}$ ) >  $\alpha$  maka instrumen tidak valid.

2. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*).

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu ukuran ataupun alat pengukuran kehandalan. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat ukur dapat dipercaya dan hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan walaupun alat ukur tersebut digunakan berkali-kali dan hasilnya juga akan serupa. Pada penelitian ini uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan internal consistency dengan teknik coefficient alpha yaitu mengukur dua atau lebih konsep yang sama pada waktu yang bersamaan (Sugiyono, 2017, p:122). Untuk menginterpretasikan besarnya nilai  $r$  alpha cronbach pada interpretasi  $r$  berikut ini

**Tabel 3.3 Interpretasi Nilai r**

<b>Koefisien r</b>	<b>Reliabilitas</b>
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 -0,1999	Sangat Rendah

### **3.8 Analisis AIDA**

Metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan untuk melihat efek secara hierarki dari promosi produk terhadap pangsa pasar potensial. Dari keempat metode pengukuran efektivitas iklan, maka dalam penelitian ini digunakan metode AIDA untuk mengukur efektivitas iklan. Metode AIDA menggunakan empat tahapan antara lain :

#### **3.8.1 Menghitung Range**

Range adalah acuan yang digunakan untuk melihat tingkat jawaban / kriteria jawaban rata-rata responden yang dibagikan kuesioner. Menurut Paulus dalam (Ida Ayu Pradnya MD, 2016) tingkat jawaban rata-rata responden dibagi menjadi lima tingkat sebagai berikut :

**Tabel 3.4 Tingkat Jawaban Rata-Rata**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0 – 20%	Buruk
21 – 40%	Menengah
41 – 60%	Rata-rata
61 – 80%	Baik
81 – 100%	Istimewa

### **3.8.2 Menghitung Total Nilai Harapan Penuh Maing-Masing Dimensi**

Berikut perhitungan total nilai harapan penuh dalam penelitian ini :

$$X_n = \text{Nilai Max } x \text{ Jumlah Pernyataan } x 100$$

### **3.8.3 Menghitung Total Nilai Masing-Masing Dimensi**

Berikut oerhitungan total nilai masing-masing dimensi dalam penelitian ini :

$$(b_1xn_1) + (b_2xn_2) + (b_3xn_3) + \dots (b_nxn_n)$$

### **3.8.4 Menghitung Efektivitas Masing-Masing Dimensi**

Berikut perhitungan efektivitas masing-masing dimensi dalam penelitian ini

$$x = \frac{\text{Total nilai}}{\text{Totalnilai harapan penuh}} \times 100\%$$