

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian adalah pendekatan atau strategi yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, menganalisis informasi, dan mencapai tujuan penelitian. Metode merupakan suatu prosedur tata cara mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah sistematis. Dilihat dari jenis data yang digunakan (Malarangan, Salim, and Haekal 2020). studi ini mengadopsi pendekatan campuran atau metode gabungan (*mix-method explanatory*). Pendekatan ini menggabungkan dua bentuk pendekatan, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Menurut (sugiyono 2011, Nia and Loisa 2019). Metode campuran ini menggabungkan dua pendekatan penelitian, yakni kuantitatif dan kualitatif, dalam satu rangkaian kegiatan penelitian. Tipe strategi eksplanatori yang digunakan adalah tipe eksplanatori sekuensial (*sequential explanatory strategy*) dengan mengolah data yang diperoleh dari metode kuantitatif survei dengan menggunakan instrumen yang berupa kuisioner online yang disebarkan kepada populasi yang sesuai dengan tujuan kriteria responden untuk mengukur efektivitas iklan media sosial Instagram Program Studi Manajemen. Selanjutnya, peneliti mengumpulkan data kualitatif dari responden untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial Instagram Program Studi Manajemen.

Metode ini dilakukan bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat kekomprehensifan, validitas, reliabilitas, dan lebih objektif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui interpretasi dan analisis deskriptif, sedangkan penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur dan menganalisis data secara statistik (Creswell, 2014, Risnita, and Jailani 2023). Dalam metode ini, analisis data bersifat induktif, yang artinya penulis mengumpulkan

fakta-fakta dari lapangan dan kemudian menggunakannya untuk mengembangkan hipotesis atau teori. Penelitian ini dilakukan pada obyek yang bersifat alamiah, yang berarti obyek tersebut dibiarkan berkembang secara alami tanpa campur tangan atau manipulasi dari peneliti, dan kehadiran peneliti tidak memengaruhi dinamika obyek tersebut. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti akan berusaha untuk memahami makna suatu kejadian atau peristiwa dengan cara berinteraksi langsung dengan individu yang terlibat dalam situasi atau fenomena yang sedang diteliti.

## **3.2 Sumber Data**

Sumber data menurut (Edi Riadi and Muhammad Zefri 2019) adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data sebagai berikut:

### **3.2.1 Data primer**

Data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama dan dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Data primer ini adalah data yang paling asli dalam karakter dan tidak mengalami perlakuan statistik apa pun. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung. Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh seseorang secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa wawancara dan observasi (Situmorang & Lutfi, 2012) dalam (Rangkuti pada tahun 1999, Situmorang & Lutfi, 2012, Astuti and Ratnawati 2020).

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti dari hasil wawancara yang didapatkan oleh peneliti dari tempat penelitian. Dalam penelitian ini data didapatkan langsung dari kuesioner yang disebarkan kepada Mahasiswa Baru Program Studi Manajemen IIB Darmajaya tahun 2023 untuk menganalisis efektivitas iklan media sosial Pogram Studi Manajemen IIB Darmajaya, dan hasil wawancara dengan

Kepala Program Studi Manajemen IIB Darmajaya (1 orang) untuk menentukan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram Program Studi Manajemen IIB Darmajaya.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian. Data sekunder yang diperoleh adalah dari sebuah situs internet, ataupun dari sebuah referensi yang sama dengan apa yang sedang diteliti oleh penulis. Sumber sekunder adalah sumber informasi yang tidak berasal dari penelitian atau observasi yang dilakukan oleh peneliti sendiri, melainkan merujuk kepada informasi yang telah dipublikasikan atau disampaikan oleh pihak lain. Menurut (Rangkuti pada tahun 1999, Situmorang & Lutfi, 2012, Astuti and Ratnawati 2020) data sekunder merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh studi-studi sebelumnya yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain.

Sumber sekunder dapat berupa tulisan, laporan, artikel, buku, makalah, data statistik, catatan sejarah, wawancara yang telah direkam, dan sumber-sumber lain yang menyediakan informasi tentang suatu topik atau peristiwa. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data sekunder seperti data penerimaan mahasiswa baru Program Studi Manajemen IIB Darmajaya beberapa tahun terakhir, serta bersumber dari jurnal, penelitian terdahulu dan sumber lainnya.

## **3.3 Metode Pengumpulan Data**

### **3.3.1 Survei**

Survei adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau tanggapan dari sekelompok orang atau responden. Teknik survei yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah :

### 3.3.1.1 Wawancara

Wawancara adalah proses komunikasi antara dua pihak atau lebih, di mana satu pihak bertanya dan pihak lainnya memberikan jawaban. Menurut Sugiono (2009:322), ada tujuh tahapan dalam melakukan wawancara untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif. Tahapan-tahapan tersebut adalah:

1. Pemilihan Informan: Menentukan dengan tepat siapa yang akan diwawancarai, yaitu para informan yang relevan dengan penelitian.
2. Penyusunan Pertanyaan: Merancang pertanyaan-pertanyaan yang akan digunakan dalam wawancara, sehingga materi wawancara terstruktur dan sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Pendekatan Awal: Membuka dialog dan mencari jalur cerita dalam wawancara, menciptakan iklim yang mendukung informan untuk berbicara.
4. Melakukan Wawancara: Melaksanakan wawancara dengan mengikuti alur atau jalur cerita yang telah ditentukan, dan menggali informasi dari para informan.
5. Konfirmasi dan Penutupan: Mengulang kembali kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari wawancara, serta mengakhiri proses wawancara dengan baik.
6. Pencatatan Hasil: Mencatat hasil wawancara ke dalam catatan lapangan, sehingga data yang diperoleh dapat terdokumentasi dengan baik.
7. Tindak Lanjut: Mengidentifikasi dan mengevaluasi hasil wawancara yang telah disusun, serta melanjutkan langkah-langkah berikutnya dalam penelitian.

Tahapan-tahapan ini membantu peneliti dalam mengumpulkan data kualitatif secara sistematis dan terstruktur untuk mendukung penelitian yang dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti dapat memperoleh data-data yang diperlukan melalui pertanyaan-pertanyaan

kepada Kepala Program Studi Manajemen IIB Darmajaya untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial Instagram Program Studi Manajemen IIB Darmajaya, dan melakukan wawancara kepada mahasiswa baru Program Studi Manajemen IIB Darmajaya terkait efektivitas iklan media sosial Instagram @join.manajemen\_darmajaya.

### 3.3.1.2 Kuesioner

Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data yang melibatkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan secara terstruktur. Responden diminta untuk memberikan respon yang dapat diukur, baik melalui pilihan jawaban yang telah disediakan atau dengan mengisi informasi pada bagian yang telah disediakan dalam formulir. Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan menggunakan metode kuesioner yang disebarakan melalui *Google Forms*. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang akan diisi oleh responden sebagai subjek penelitian. Dalam penelitian ini skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala *Guttman* dan skala *likert* untuk menganalisis efektivitas iklan media sosial Instagram Program Studi Manajemen IIB Darmajaya. Sedangkan untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial Instagram Program Studi manajemen IIB Darmajaya menggunakan skala *likert* dan Skala *Continous Scale*. Berikut tingkat skala *Guttman*, skala *likert* dan skala *continous* yang digunakan dalam penelitian ini :

## 1. Kuesioner untuk Menganalisis Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Menggunakan CRI

**Tabel 3. 1**  
**Skala *Guttman***

Pernyataan	Skor	Skala
Ya	1	Skala <i>Guttman</i>
Tidak	2	

(Sumber: Ismail 2023)

Skala *Guttman* digunakan untuk mendapatkan jawaban yang tegas, seperti "ya-tidak", "benar-salah", "pernah-tidak pernah", "positif-negatif", dan sejenisnya. Skala ini dapat menghasilkan data interval atau rasio dikotomi (dua alternatif) (Sugiyono, 2015).

**Tabel 3. 2**  
**Skala *Likert***

Pernyataan	Skor	Skala
Setuju	1	Skala <i>Likert</i>
Netral	2	
Tidak Setuju	3	

Sumber: (Ismail 2023)

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial. Dalam skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Responden akan memberikan tanggapan mereka dengan menggunakan skala *Likert* yang terdiri dari pilihan seperti "setuju", "netral", "tidak setuju", atau sejenisnya.

## 2. Kuesioner untuk Menganalisis Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram Program Studi Manajemen

**Tabel 3. 3**  
**Skala *Likert***

Pernyataan	Skor	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Skala <i>Likert</i>
Tidak Setuju (TS)	2	
Kurang Setuju (KS)	3	
Setuju (S)	4	
Sangat Setuju (SS)	5	

Sumber: (Ernestivita, 2017, Ramaputra et al. 2023)

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Rentang skor skala likert dalam penelitian ini 1 hingga 5 memungkinkan identifikasi respons setuju, tidak setuju, baik, atau buruk dari masing-masing responden. Hal ini diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih relevan dan terukur dari tanggapan responden.

**Tabel 3. 4**  
**Skala *Continuous***

Item	Jawaban
Menggunakan pernyataan kuesioner akan menjadi ide yang bijaksana	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p style="text-align: center;">←—————→</p> <p style="text-align: center;">Tidak Sangat Setuju                      Sangat Setuju</p>

Sumber: (Rangkuti 2016)

*Continuous rating scale*, atau sering juga disebut sebagai *continuous rating scale* (CRS), adalah alat pengukuran yang digunakan untuk mengukur sejauh mana seseorang merasakan atau menilai intensitas, frekuensi, atau tingkat dari suatu fenomena. Dalam *continuous rating scale*, responden biasanya diminta untuk

memberikan penilaian mereka dengan menggeser tanda atau penunjuk pada suatu garis kontinu, yang sering kali memiliki batas mulai dari satu titik yang mewakili "sangat tidak puas" hingga titik lain yang mewakili "sangat puas" atau "sangat tinggi." Intinya, ini memungkinkan responden untuk memberikan penilaian yang lebih halus dan sesuai dengan perasaan atau pengalaman mereka, tanpa terbatas pada pilihan-pilihan tertentu.

Dalam konteks skala *Continuous Rating Scale*, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2015), *Continuous Rating Scale* adalah suatu jenis skala kualitatif yang juga memiliki karakteristik skala rasio. Karakteristik skala rasio ini mengacu pada sifatnya yang bersifat angka, sehingga semua operasi aritmatika, termasuk dalam analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*, dapat diterapkan tanpa kendala. Sebagaimana dikenal, analisis *SEM*, terutama ketika menggunakan metode estimasi *maximum likelihood*, memerlukan data yang memiliki skala interval atau rasio sebagai persyaratan.

Jenis skala ini mengusung ide dari dua alternatif jawaban yang berlawanan, seperti contohnya 'tidak setuju' dan 'sangat setuju', 'tidak yakin' dan 'sangat yakin', atau perbandingan serupa. Model skala bipolar ini sangat relevan, terutama dalam penelitian yang berkaitan dengan sikap dan perilaku. Dalam penelitian ini, *Continuous Rating Scale* diterapkan, dengan cara mengharuskan responden untuk menunjuk angka dalam rentang 1 hingga 10, walaupun ada juga penelitian yang menggunakan rentang 10 hingga 100. Tugas responden adalah untuk menandai atau mengoreksi angka yang paling mencerminkan pandangan atau perasaan mereka. Dalam penelitian ini, kuesioner diperlukan sebagai alat untuk mengumpulkan data yang akan digunakan sebagai dasar untuk menghitung bobot atau peringkat dalam analisis SWOT terhadap strategi pemasaran media sosial



Instagram Program Studi Manajemen IIB Darmajaya, dimana kuesioner tersebut diberikan kepada Kepala Program Studi Manajemen IIB Darmajaya, Sekretaris Program Studi Manajemen IIB Darmajaya, dan Asisten *Brand Ambassador* IIB Darmajaya.

### 3.3.2 Observasi

Metode pengamatan merupakan landasan utama dalam pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Dalam konteks ini, pengamatan dalam penelitian kualitatif cenderung lebih umum dan kurang terstruktur dibandingkan dengan pendekatan pengamatan yang sistematis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif, pengamatan biasanya dilakukan dalam bentuk narasi atau deskripsi yang menggambarkan aktivitas atau perilaku subjek penelitian dalam konteks situasi alami (Administrasi, Adman, and Purnomo 2023).

## 3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah efektivitas iklan. Efektivitas iklan mengacu pada sejauh mana iklan Program Studi manajemen IIB Darmajaya di media sosial Instagram berhasil mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Variabel ini akan diukur untuk menilai sejauh mana pesan iklan dapat mempengaruhi kesadaran, pemahaman, ketertarikan, maksud untuk membeli, dan tindakan pembelian dari target audiens. Dalam penelitian ini, variabel efektivitas iklan akan dievaluasi menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI), yang mencakup tahapan-tahapan dari *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), dan *action* (tindakan pembelian). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang sejauh mana iklan Program Studi manajemen IIB Darmajaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan

mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Untuk mengukur efektivitas suatu iklan dapat diukur menggunakan Metode *Customer Response Index* (CRI) yang terdiri dari 5 dimensi yang diawali dengan dimensi kesadaran terhadap merek yang diiklankan (*Awareness*), pemahaman terhadap informasi yang disampaikan (*Comprehend*), ketertarikan untuk mengetahui lebih jauh tentang merek yang diiklankan (*Interest*), ada maksud untuk membeli (*Intention*), dan diakhiri dengan tindakan membeli produk yang diiklankan (*Action*).

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

*Customer Response Index* (CRI) merupakan hasil perkalian antara berbagai faktor dalam proses respons konsumen, seperti kesadaran, pemahaman, ketertarikan, niat, dan tindakan. CRI digunakan untuk mengukur efektivitas sebuah iklan berdasarkan tingkat respons konsumen pada setiap tahapnya. Dengan menghitung nilai CRI, kita dapat memperoleh gambaran tentang seberapa efektif iklan tersebut dalam mempengaruhi konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau layanan yang diiklankan.

**Tabel 3. 5**  
**Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item
Efektivitas Media Iklan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya	Pada dimensi <i>Awareness</i> , tujuan utamanya adalah untuk membuat konsumen menjadi lebih mengenal Program Studi Manajemen IIB Darmajaya. Tingkat kesadaran yang tinggi terhadap Program Studi Manajemen IIB Darmajaya sangat penting untuk membangun nilai merek yang kuat. Dalam analisis efektivitas iklan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya pada dimensi <i>Awareness</i> , akan dievaluasi sejauh mana	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan media iklan yang tepat.</li> <li>2. Frekuensi penayangan pada media iklan.</li> <li>3. Audiens punya kesadaran dan pemahaman mengenai Program Studi Manajemen IIB Darmajaya.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responden menyebutkan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya.</li> <li>2. Unggahan foto dan Instagram story Program Studi Manajemen IIB Darmajaya sering muncul pada beranda Instagram.</li> <li>3. Instagram sebagai media iklan yang tepat bagi Program</li> </ol>

	iklan tersebut berhasil menciptakan kesadaran terhadap Program Studi Manajemen IIB Darmajaya di kalangan mahasiswa baru		Studi Manajemen IIB Darmajaya.
	Pada dimensi <i>Comprehend</i> , fokusnya adalah pada pemahaman audiens terhadap Program Studi Manajemen IIB Darmajaya. Dalam analisis efektivitas iklan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya pada dimensi <i>Comprehend</i> , akan dievaluasi sejauh mana iklan tersebut berhasil membuat audiens memahami pesan yang ingin disampaikan tentang Program Studi Manajemen IIB Darmajaya. Faktor-faktor seperti strategi komunikasi pemasaran dan frekuensi penayangan iklan akan mendukung tingkat pemahaman konsumen terhadap Program Studi Manajemen IIB Darmajaya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Audiens dapat menangkap pesan yang disampaikan dalam iklan.</li> <li>2. Visualisasi iklan yang menarik.</li> <li>3. Intensitas penayangan iklan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Unggahan Instagram Program Studi Manajemen IIB Darmajaya mudah dipahami.</li> <li>2. Visualisasi iklan pada Program Studi Manajemen IIB Darmajaya menarik bagi audiens.</li> <li>3. Intensitas tayangan unggahan iklan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya meningkatkan pemahaman audiens terhadap Program Studi Manajemen IIB Darmajaya</li> </ol>
	Pada dimensi <i>Interest</i> , akan dievaluasi tingkat ketertarikan audiens terhadap Program Studi Manajemen IIB Darmajaya. Faktor-faktor seperti manfaat ( <i>benefit</i> ), dan isi iklan ( <i>ad copy</i> ) akan mempengaruhi tingkat ketertarikan audiens. Tahap ini mencakup persepsi calon mahasiswa baru setelah melihat iklan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya di media sosial Instagram, di mana mereka akan membentuk minat atau ketertarikan terhadap Program Studi Manajemen IIB Darmajaya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Efektivitas media yang digunakan sehingga membuat audiens tertarik.</li> <li>2. Persepsi audiens mengenai produk setelah iklan ditampilkan.</li> <li>3. Kejelasan pesan dari iklan yang ditayangkan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instagram sebagai media yang efektif untuk menjangkau audiens</li> <li>2. Media iklan Instagram Program Studi Manajemen IIB Darmajaya menciptakan persepsi ketertarikan terhadap Program Studi Manajemen IIB Darmajaya.</li> <li>3. Kejelasan pada iklan Instagram mampu membuat ketertarikan audiens untuk mendaftar.</li> </ol>

<p>Pada dimensi <i>Intention</i>, akan dianalisis niat konsumen untuk mendaftar Program Studi Manajemen IIB Darmajaya . Faktor-faktor seperti nilai yang dapat diuji (<i>trialability</i>) yang mempengaruhi niat konsumen. Tahap ini mencakup ketertarikan calon mahasiswa baru setelah mendapatkan informasi dari iklan dan memiliki minat untuk mendaftar Program Studi Manajemen IIB Darmajaya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perolehan informasi dari iklan.</li> <li>2. Minat audiens atas iklan.</li> <li>3. Kepercayaan calon mahasiswa akan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya..</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instagram sebagai media yang mudah diakses calon mahasiswa baru guna memperoleh informasi tentang pendaftaran mahasiswa baru Program Studi Manajemen IIB Darmajaya</li> <li>2. Instagram Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dapat menciptakan sebuah keinginan dari konsumen untuk mendaftar.</li> <li>3. Instagram Program Studi Manajemen IIB Darmajaya menciptakan kepercayaan audiens akan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya</li> </ol>
<p>Pada dimensi <i>Action</i>, akan dianalisis tindakan audiens dalam mendaftar Program Studi Manajemen IIB Darmajaya. Faktorfaktor seperti kemudahan proses pencarian informasi akan mempengaruhi apakah audiens akan melakukan tindakan mendaftar atau tidak.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keyakinan audiens terhadap Program Studi Manajemen IIB Darmajaya.</li> <li>2. Audiens terdorong untuk melakukan tindakan mendaftar.</li> <li>3. Audiens mengambil tindakan atas iklan yang ditayangkan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Audiens yakin dengan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya setelah melihat iklan di akun Instagram Program Studi Manajemen IIB Darmajaya</li> <li>2. Audiens terdorong untuk melakukan pendaftaran setelah melihat iklan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya</li> </ol>

(Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2023)

### **3.6 Populasi dan Sampel**

#### **3.6.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu (sugiyono 2019, Edward et al. 2022). Populasi penelitian ini yaitu Pimpinan Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dan Mahasiswa Baru Program Studi Manajemen IIB Darmajaya 2023 yang berjumlah 237 Mahasiswa.

#### **3.6.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (sugiyono 2019, Edward et al. 2022). Dengan demikian, sampel dapat diartikan sebagai sebagian kecil dari populasi yang dipilih menggunakan teknik atau metode khusus untuk kemudian diteliti dan hasilnya dapat digeneralisasikan untuk mencerminkan populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling sensus, karena semua anggota populasi digunakan sebagai sampel penelitian (sugiyono 2015, Firman 2022). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan yaitu Mahasiswa aktif sebanyak 179 Mahasiswa (sugiyono 2015, Firman 2022).

### **3.7 Teknik Pengujian Instrumen**

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang di inginkan, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambar tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar

skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*.

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan atau variabel valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan atau variabel tidak valid.

Rumus dari *Product Moment* yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r$  = koefisien korelasi antara item dengan total

$N$  = jumlah individu dalam sampel

$X$  = angka mentah untuk item  $X$

$Y$  = angka mentah untuk item  $Y$

Distribusi  $r$  tabel untuk  $\alpha=0,05$  dan derajat kebebasan ( $dk = n-2$ ) dengan kaidah keputusan.

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti item tersebut valid
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti item tersebut tidak valid

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Menurut Riduwan (2010), uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan rumus Alpha Cronbach. Alpha Cronbach adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliable)

bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach, yaitu:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r = nilai reabilitas

$\sum \sigma^2$  = jumlah varian skor varian total

k = jumlah item

1. Jika alpha cronbach > 0,
2. 6 atau 60 % , maka butir atau item tersebut reliabel.
3. Jika alpha cronbach 0,6 atau 60 % , maka butir atau item tersebut tidak reliabel.

### 3.8 Metode Analisis Data

studi ini mengadopsi pendekatan campuran atau metode gabungan (*mix-method*). Pendekatan ini menggabungkan dua bentuk pendekatan, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Menurut (sugiyono 2011, Nia and Loisa 2019) metode campuran ini mengombinasikan dua pendekatan penelitian, yakni kuantitatif dan kualitatif, dalam satu rangkaian kegiatan penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat kekomprehensifan, validitas, reliabilitas, dan lebih objektif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui interpretasi dan analisis deskriptif, sedangkan penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur dan menganalisis data secara statistic (Creswell, 2014, Risnita, and Jailani 2023).

Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data dalam bentuk angka atau pernyataan yang dapat dinilai, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik. Fokus utama dari penelitian ini adalah menganalisis tingkat efektivitas iklan pada media sosial Program Studi Manajemen IIB

Darmajaya. Pendekatan kuantitatif ini bersifat deskriptif, yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat populasi tertentu atau fenomena tertentu. mengenai situasi atau kejadian tanpa mencari hubungan atau sebab-akibat. Dalam konteks ini, pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara detail efektivitas iklan pada Media Sosial Instagram Program Studi Manajemen dengan menggunakan Model CRI.

pendekatan yang kedua yaitu pendekatan kualitatif bersifat deskriptif, Pendekatan ini melibatkan analisis lingkungan internal perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta analisis lingkungan eksternal untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman. Hasil dari analisis ini digunakan sebagai dasar untuk menjalankan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan melalui penggunaan *matriks IFE (Internal Factor Evaluation)* yang akan merinci faktor-faktor yang merupakan kekuatan utama dan kelemahan perusahaan. Selain itu, *matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)* digunakan untuk merinci faktor-faktor yang merupakan peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Selanjutnya, *matriks IE (Internal External)* digunakan untuk menunjukkan posisi perusahaan saat ini dalam konteks faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi.

### **3.8.1 Metode Analisis Data Untuk Menganalisis Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Program Studi Manajemen IIB Darmajaya**

#### **3.8.1.1 Model CRI**

Proses analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan model CRI (*Customer response Index*). *Customer Respons Index* menurut Durianto (2003) digunakan untuk mengukur jumlah audiens secara agregat atau keseluruhan, bukan individu per individu. Responden akan diminta untuk mengisi kuesioner yang telah



disediakan, berisi pertanyaan langsung yang terfokus pada lima dimensi model CRI, yaitu terdiri dari kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), niat (*intentions*) dan tindakan (*action*) (Best 2012; Sastika, Wulandari, and Hanifa 2019).

Dengan menerapkan metode *Customer Response Index* (CRI), penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana efektivitas iklan di media sosial Instagram Program Studi Manajemen. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan mempertimbangkan berbagai faktor terkait dengan CRI guna menentukan tingkat keberhasilan iklan tersebut. Tujuan utama adalah untuk mendapatkan informasi yang signifikan mengenai pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh iklan di media sosial Instagram Program Studi Manajemen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Penggunaan metode CRI dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait efektivitas iklan di media sosial Instagram Program Studi Manajemen. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis tingkat keberhasilan iklan berdasarkan langkah-langkah CRI yang spesifik. Berikut adalah rinciannya, termasuk cara perhitungan persentase berdasarkan tanggapan konsumen :

**1. Unawareness**

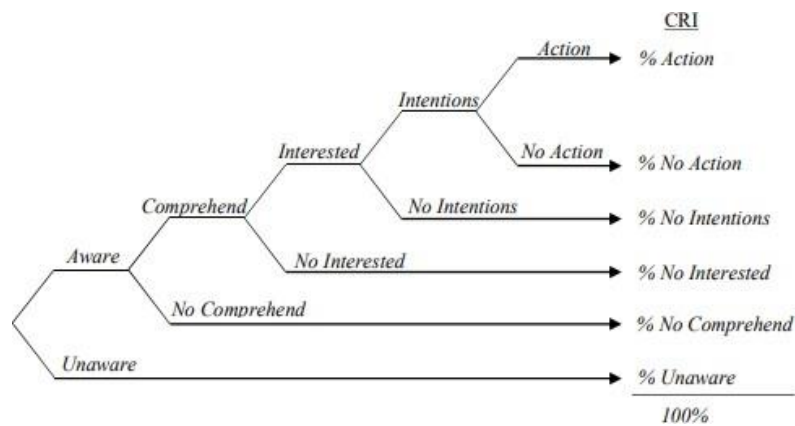
**2. No Comprehend**= Awareness X No Comprehend

**3. No Interest**= Awareness X Comprehend X No Interest

**4. No Intentions**= Awareness X Comprehend X Interest X No Intentions

**5. No Action**= Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X No Action

**6. Action**= % Awareness X % Comprehend X % Interest X % Intentions X % Action



**Gambar 3. 1 Ilustrasi Model CRI**

sumber (Fidyah 2020)

Model CRI memberikan hasil akhir berupa persentase yang telah melalui semua tahapan *Hierarchy Effects* secara keseluruhan. Setelah nilai CRI diperoleh, langkah selanjutnya adalah membuat interval kelas dan rentang skala. Hal ini bertujuan untuk mengetahui posisi rata-rata penilaian responden terhadap efektivitas iklan media sosial Instagram Program Studi manajemen. Untuk menghitung interval kelas, digunakan rumus sebagai berikut:

$$R_s = \frac{R(\text{Bobot})}{M}$$

Dimana : R (bobot) = Bobot terbesar – bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Karena penelitian ini membutuhkan jawaban yang tegas, maka digunakan Rentang skala *Guttman* yang terdiri dari dua pilihan yaitu 0 dan 1. Oleh karena itu, rentang skala penilaian yang diperoleh adalah:

$$R_s = \frac{1-2}{2} = 0,5$$

Rentang skala (Rs) kemudian dikonversi menjadi persentase dengan menghubungkannya dengan rentang skala keputusan. Sebagai ilustrasi, apabila rentang skala (Rs) memiliki nilai 0,5, dapat diartikan sebagai 50% dalam rentang skala keputusan. Persentase ini kemudian digunakan sebagai landasan untuk pengambilan keputusan berdasarkan hasil analisis Model CRI.

**Tabel 3. 6**  
**Rentang Skala Keputusan Model CRI**

Kriteria	Rentang Skala
Tidak Efektif	0% - 50%
Efektif	51% - 100%

Sumber: (Ismail 2023)

Setiap dimensi dalam Model CRI akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan metode skor rata-rata untuk menilai efektivitas masing-masing dimensi dalam iklan di akun media sosial Instagram Program Studi Manajemen IIB Darmajaya. Nilai rata-rata tersebut nantinya akan diikutsertakan dalam skala posisi keputusan, menentukan apakah iklan tersebut dapat dianggap Efektif (E) atau Tidak Efektif (TE). Langkah terakhir melibatkan penentuan nilai CRI Rate menurut (Best 2013) sebagai berikut :

$$\text{CRI} = \text{Awareness} \times \text{Comprehend} \times \text{Interest} \times \text{Intentions} \times \text{Action}$$

### 3.8.1.2 Distribusi Frekuensi

Distribusi Frekuensi termasuk dalam kategori statistik deskriptif. Statistik ini memiliki tujuan untuk menguraikan distribusi frekuensi dari jawaban yang diberikan oleh responden terhadap berbagai item variabel yang sedang diteliti, sebagaimana dijelaskan oleh (Ferdinand 2014). Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap setiap dimensi, informasi dapat diperoleh melalui skor rata-rata dari setiap sub indikator. Dalam konteks ini, skala *Likert*

digunakan dengan rentang nilai antara 1 hingga 3, sehingga rentang skala penilaian yang digunakan adalah:

$$R_s = \frac{3-1}{3} = 0,67$$

Rentang skala (Rs) tersebut kemudian diterapkan pada rentang skala keputusan sebagai landasan untuk pengambilan keputusan berdasarkan hasil analisis dari setiap dimensi.

**Tabel 3. 7**  
**Rentang Skala Keputusan Dimensi Berdasarkan Keputusan Indikator**

<b>Kriteria</b>	<b>Rentang Skala</b>
Tidak Efektif	1,00-1,67
Netral	1,68-2,35
Efektif	2,36-3,00

Sumber: (Ismail 2023)

Setiap dimensi akan dianalisis secara terpisah melalui metode skor rata-rata untuk menilai tingkat efektivitasnya. Pendekatan ini membantu dalam mengidentifikasi kelemahan yang perlu diperbaiki pada setiap dimensi. Hasil rata-rata skor akan dikategorikan dalam rentang skala posisi keputusan, seperti Efektif (E), Netral (N), atau Tidak Efektif (TE). Dengan cara ini, kita dapat melakukan analisis efektivitas iklan media sosial Instagram Program Studi Manajemen IIB Darmajaya.

### **3.8.2 Metode Analisis Data Untuk Menganalisis Strategi Pemasaran Media Instagram Program Studi Manajemen IIB Darmajaya**

#### **3.8.2.1 Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Keempat faktor ini memiliki peran strategis dalam proses perumusan strategi bisnis, termasuk strategi pemasaran, dan merupakan tahap awal yang penting sebelum merancang rencana bisnis (seperti yang dijelaskan oleh Rangkuti pada tahun 1999) dalam (Hijrah et al. 2022).

##### **1. Faktor Internal**

- a. Kekuatan (*Strengths*): Faktor-faktor internal positif yang memberikan keunggulan kompetitif bagi Program Studi Manajemen IIB Darmajaya. Dengan mengetahui kekuatan yang dimiliki maka Program Studi manajemen tersebut dapat mengembangkan kekuatan agar bisa lebih bersaing dan bertahan dalam pasar maupun bersaing dengan Program Studi lainnya melalui pemasaran media sosial dalam meningkatkan pendaftaran mahasiswa baru.
- b. Kelemahan (*Weaknesses*): Faktor-faktor internal negatif yang membatasi kinerja atau daya saing Program Studi manajemen. Faktor ini tidak menguntungkan dan menjadi kekurangan atau kelemahan pada Program Studi Manajemen IIB Darmajaya dalam bersaing dengan Program Studi lainnya melalui pemasaran media sosial dalam meningkatkan pendaftaran mahasiswa baru.

##### **2. Faktor Eksternal**

- a. Peluang (*Opportunities*): Faktor-faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan oleh Program Studi Manajemen untuk

kesuksesan pemasaran media sosial Instagram dalam meningkatkan pendaftaran mahasiswa baru. Peluang ini bisa berupa perubahan tren pasar, perkembangan teknologi baru, perubahan regulasi yang menguntungkan, atau situasi eksternal lainnya yang bisa diambil peluangnya.

- b. Ancaman (*Threats*): Faktor-faktor eksternal negatif yang dapat menghambat kinerja atau keberhasilan Program Studi Manajemen. Ancaman ini bisa mencakup persaingan yang meningkat, perubahan tren konsumen, atau risiko eksternal lainnya yang bisa berdampak negatif terhadap Program Studi manajemen untuk kesuksesan pemasaran media sosial Instagram dalam meningkatkan pendaftaran mahasiswa baru.

Analisis SWOT memanfaatkan dua matriks, yaitu *Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS)* yang mencakup kekuatan dan kelemahan, dan *Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS)* yang berfokus pada peluang dan ancaman. Proses analisis ini melibatkan pengumpulan data melalui berbagai metode seperti wawancara, pengumpulan dokumen, dan studi kepustakaan. Adapun langkah-langkah dalam analisis SWOT meliputi:

- a. Melakukan wawancara dengan Kepala Program Studi Manajemen IIB Darmajaya untuk memperoleh indikator SWOT.
- b. Mengelompokkan data yang telah didapatkan untuk kemudian diproses. Data tersebut dikelompokkan kedalam masing-masing faktor, yaitu faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan faktor eksternal (peluang-ancaman) untuk mengetahui indikator apa saja yang dimiliki masing-masing faktor tersebut.
- c. Membuat form pemberian nilai bobot dan rating oleh pihak manajemen Program Studi Manajemen yang mengisi kuesioner. Setelah mengelompokkan data hasil wawancara dan memperoleh

indikator SWOT, kemudian membuat form pengisian bobot dan rating.

Dalam konteks Program Studi Manajemen IIB Darmajaya, pendekatan SWOT ini memberikan manfaat dengan cara merinci faktor-faktor internal yang memengaruhi pemasaran media sosial Instagram yang relevan, sambil juga mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi pemasaran media sosial Instagram Program Studi Manajemen. Analisis eksternal dan internal ini, yang merupakan dua dimensi utama dalam perumusan pendekatan SWOT, memiliki rincian sebagai berikut:

### **1. Analisis Internal**

Menurut (Royensyah 2013; Yudiaris 2023), Analisis lingkungan internal merupakan proses identifikasi dan analisis terhadap kekuatan dan kelemahan dari dalam perusahaan, dengan mengkaji manajemen, pemasaran, operasi dan produksi perusahaan, sumberdaya manusia dan keuangan. Analisis lingkungan internal adalah suatu proses di mana perencanaan strategis melibatkan evaluasi faktor-faktor internal perusahaan guna mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang ada. Hal ini bertujuan untuk memungkinkan perusahaan mengelola peluang yang muncul dengan efektif sambil mengatasi ancaman yang dapat timbul dalam lingkungan. Sebelum melaksanakan tindakan atau mengubah tujuan, perusahaan perlu secara kritis memeriksa kekuatan dan kelemahan internalnya sebagai langkah awal dalam merencanakan tindakan yang diperlukan untuk menjalankan operasionalnya dengan sukses. (Royensyah 2013; Yudiaris 2023). Setelah menyelesaikan penelitian mengenai situasi internal Program Studi manajemen serta mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang relevan, Pimpinan Program Studi Manajemen dapat merangkum

hasil analisis tersebut dalam bentuk tabel yang disebut Ringkasan Faktor Strategis Internal (IFAS). Tabel ini digunakan untuk menyajikan gambaran komprehensif mengenai faktor-faktor internal yang memengaruhi strategi pemasaran media sosial Instagram Program Studi Manajemen.

**Tabel 3. 8**  
**Ringkasan Analisis Strategi Faktor IFAS**

1	2	3	4
<b>Faktor-faktor Strategis Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor yang Dibobotkan</b>
Isi dengan factor yang berupa kekuatan	X	XX	XXX
	X	XX	XXX
	X	XX	XXX
	X	XX	XXX
<b>Sub Total</b>			
Isi dengan factor yang berupa kelemahan	X	XX	XXX
	X	XX	XXX
	X	XX	XXX
	X	XX	XXX
<b>Sub Total</b>			
<b>Total Skor</b>	<b>1,00</b>		<b>XXX</b>

Sumber: (Rangkuti 2016)

Metode IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) merupakan alat yang digunakan untuk membantu manajemen dalam mengelola faktor-faktor kunci terkait kekuatan dan kelemahan perusahaan. Selain itu, ringkasan ini juga membantu menganalisis bagaimana manajemen merespons faktor-faktor ini berdasarkan kriteria penting bagi perusahaan. Proses penerapan formulir IFAS melibatkan beberapa tahapan:

- a. Identifikasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dalam kolom pertama.
- b. Penetapan bobot untuk setiap faktor dalam kolom kedua, dengan menggunakan skala dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak signifikan), untuk menggambarkan pengaruh faktor-faktor ini



terhadap posisi strategis perusahaan. Total bobot tidak boleh melebihi 1,00.

- c. Memberikan penilaian untuk masing-masing faktor dalam kolom ketiga, menggunakan skala 1-5 yang memiliki arti sebagai berikut:
1. Rating 1: Menunjukkan bahwa kekuatan faktor tersebut berada sangat jauh dari rata-rata pesaing.
  2. Rating 2: Menunjukkan bahwa kekuatan faktor tersebut berada di bawah rata-rata pesaing.
  3. Rating 3: Menunjukkan bahwa kekuatan faktor tersebut sebanding dengan rata-rata pesaing.
  4. Rating 4: Menunjukkan bahwa kekuatan faktor tersebut berada di atas rata-rata pesaing.
  5. Rating 5: Menunjukkan bahwa kekuatan faktor tersebut sangat unggul dibandingkan pesaing.

Sementara kelemahan diberikan penjelasan sesuai kebalikannya:

1. Rating 1: Menunjukkan bahwa kelemahan faktor tersebut sangat signifikan dibandingkan pesaing.
  2. Rating 2: Menunjukkan bahwa kelemahan faktor tersebut di atas rata-rata pesaing.
  3. Rating 3: Menunjukkan bahwa kelemahan faktor tersebut sebanding dengan rata-rata pesaing.
  4. Rating 4: Menunjukkan bahwa kelemahan faktor tersebut berada di bawah rata-rata pesaing.
  5. Rating 5: Menunjukkan bahwa kelemahan faktor tersebut berada sangat jauh dari rata-rata pesaing.
- d. Mengalikan bobot dari kolom kedua dengan penilaian dari kolom ketiga dalam kolom keempat. Ini menghasilkan skor bobot untuk setiap faktor, dengan rentang nilai antara 5,0 (sangat baik) hingga 0,0 (lemah).

- e. Mengakumulasi skor bobot dari kolom keempat, yang menghasilkan skor bobot keseluruhan untuk perusahaan. Skor ini mencerminkan bagaimana perusahaan merespons faktor-faktor strategis internal. Skor total ini berguna untuk membandingkan kinerja perusahaan dengan yang lain dalam sektor industri yang sama.

## **2. Analisis Eksternal**

Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang tidak dapat dipengaruhi oleh perusahaan (Yudiaris 2023). Untuk mencapai tujuan perusahaan dengan sukses, sangat penting untuk melakukan identifikasi yang cermat terhadap lingkungan eksternal. Hasil identifikasi ini kemudian harus diselaraskan dengan kondisi lingkungan internal perusahaan. Keselarasan antara kedua lingkungan ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk menentukan sejauh mana misi strategisnya dapat direalisasikan dan untuk mengambil tindakan yang diperlukan guna meningkatkan daya saingnya secara strategis (Yudiaris 2023). Analisis eksternal terdiri dari dua komponen utama:

- a. Lingkungan Operasional: Komponen ini dipengaruhi oleh operasi inti organisasi dan juga dapat memiliki dampak signifikan pada organisasi secara keseluruhan.
- b. Lingkungan Sosial: Bagian ini mencakup kekuatan umum yang tidak terkait secara langsung dengan aktivitas jangka pendek organisasi.

Setelah melakukan penelitian mengenai kondisi eksternal dan lingkungan operasional serta mengidentifikasi faktor-faktor strategis perusahaan, manajer strategi dapat merangkum temuan tersebut dalam bentuk tabel yang dikenal sebagai Ringkasan Analisis Faktor-faktor Strategis Eksternal (EFAS), seperti yang ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel 3. 9**  
**Ringkasan Analisis Strategi Faktor EFAS**

1	2	3	4
<b>Faktor-faktor Strategis Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor yang Dibobotkan</b>
Isi Dengan Factor Yang Berupa Peluang	X	XX	XXX
	X	XX	XXX
	X	XX	XXX
	X	XX	XXX
Sub Total			
Isi Dengan Factor Yang Berupa Ancaman	X	XX	XXX
	X	XX	XXX
	X	XX	XXX
	X	XX	XXX
<b>Sub Total</b>			
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>XXX</b>

Sumber: (Rangkuti 2016)

Metode IFAS merupakan alat yang membantu manajemen mengatur faktor-faktor strategis dari lingkungan eksternal. Faktor-faktor tersebut kemudian dikelompokkan menjadi peluang-peluang dan ancaman-ancaman yang bersifat umum. Alat ini juga berfungsi sebagai alat analitik yang digunakan untuk menilai respons manajemen (peringkat) terhadap faktor-faktor tertentu, dibandingkan dengan tingkat signifikansinya (bobot) terhadap perusahaan. Ada beberapa langkah yang harus diikuti saat menggunakan formulir EFAS:

- a. Identifikasi faktor-faktor peluang dan ancaman, dan susunlah dalam kolom pertama.
- b. Tetapkan nilai bobot untuk setiap faktor dalam kolom kedua, mulai dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak signifikan). Nilai bobot ini mencerminkan potensi dampak faktor tersebut terhadap strategi perusahaan.

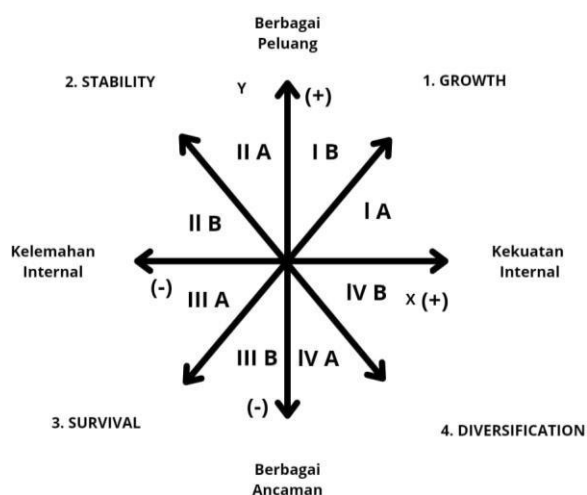
- c. Memberikan rating untuk masing-masing faktor dalam kolom ketiga, menggunakan skala 1-5 yang memiliki arti sebagai berikut:
1. Rating 1: Menunjukkan bahwa peluang faktor tersebut berada sangat jauh dari rata-rata pesaing.
  2. Rating 2: Menunjukkan bahwa peluang faktor tersebut berada di bawah rata-rata pesaing.
  3. Rating 3: Menunjukkan bahwa peluang faktor tersebut sebanding dengan rata-rata pesaing.
  4. Rating 4: Menunjukkan bahwa peluang faktor tersebut berada di atas rata-rata pesaing.
  5. Rating 5: Menunjukkan bahwa peluang faktor tersebut sangat unggul dibandingkan pesaing.

Sementara ancaman diberikan penjelasan sesuai kebalikannya:

1. Rating 1: Menunjukkan bahwa ancaman faktor tersebut sangat besar dari pesaing.
  2. Rating 2: Menunjukkan bahwa ancaman faktor tersebut di atas rata-rata pesaing.
  3. Rating 3: Menunjukkan bahwa ancaman faktor tersebut sebanding dengan rata-rata pesaing.
  4. Rating 4: Menunjukkan bahwa ancaman faktor tersebut berada di bawah rata-rata pesaing.
  5. Rating 5: Menunjukkan bahwa ancaman faktor tersebut berada sangat jauh dari rata-rata pesaing.
- d. Bobot dalam kolom kedua akan dikalikan dengan rating dalam kolom ketiga, menghasilkan faktor pembobotan yang tercantum dalam kolom keempat. Hasil ini mencerminkan skor pembobotan dari masing-masing faktor, dengan rentang nilai yang bervariasi, mulai dari 5,0 (luar biasa) hingga 1,0 (kurang baik).

- e. Total skor yang dihasilkan dari penjumlahan skor pembobotan dalam kolom keempat mencerminkan respons khusus suatu perusahaan terhadap faktor-faktor strategis eksternal. Skor keseluruhan ini dapat digunakan sebagai alat untuk membandingkan respons perusahaan tertentu dengan perusahaan lain dalam industri yang sama, membantu dalam mengidentifikasi sejauh mana perusahaan memahami dan merespons faktor-faktor eksternal yang memengaruhi strategi dan kinerjanya.

### 3.8.2.2 Pembuatan Diagram SWOT-4K



**Gambar 3. 2 Diagram Analisis SWOT**

*(Sumber. Rangkuti, 2016)*

Berdasarkan gambar diagram analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa Program Studi Manajemen terletak dalam kuadran I (satu), yang merupakan posisi yang sangat menguntungkan. Dalam kondisi ini, Program Studi Manajemen memiliki peluang dan kekuatan yang signifikan, sehingga dapat memaksimalkan potensi peluang dan keunggulan yang dimilikinya. Oleh karena itu, strategi

yang sebaiknya diimplementasikan dalam situasi ini adalah strategi pertumbuhan yang agresif. (Lukitasari and Nirawati 2021).

### 3.8.2.3 Pembuatan Matriks SWOT

Matriks SWOT berperan sebagai alat visual yang memungkinkan manajemen untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada di lingkungan eksternal perusahaan, sekaligus mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan internalnya. Melalui representasi visual ini, matriks SWOT membantu dalam menciptakan empat alternatif strategi yang bisa diadopsi oleh perusahaan, baik untuk pertumbuhan maupun pengurangan. Kehadiran matriks SWOT ini memiliki signifikansi penting dalam membimbing para manajer strategis dalam merancang strategi-strategi yang efektif.

**Tabel 3. 10**  
**Matriks SWOT**

<b>Faktor Internal</b>	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>
<b>Faktor Eksternal</b>	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
<b>Peluang (O)</b>	<b>Strategi (SO)</b>	<b>Strategi (WO)</b>
Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi disini yang menggunakan 1.kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>Ancaman (T)</b>	<b>Strategi (ST)</b>	<b>Strategi (WT)</b>
Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: (Rangkuti 2016)

**Keterangan:**

1. Strategi S-O Strategi ini disusun berdasarkan konsep perusahaan yang berfokus pada pemanfaatan sepenuhnya dari kekuatan internalnya untuk mengejar dan memaksimalkan peluang yang ada.
2. Strategi S-T Strategi ini adalah pendekatan di mana perusahaan menggunakan kekuatan-kekuatan internalnya untuk mengatasi ancaman yang mungkin muncul.
3. Strategi W-O Ini adalah strategi yang dilakukan dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada, sambil secara bersamaan berupaya mengurangi atau mengatasi kelemahan-kelemahan internal yang dimiliki perusahaan.
4. Strategi W-T Strategi ini berfokus pada upaya defensif dengan tujuan untuk mengurangi kelemahan-kelemahan internal dan menghindari ancaman-ancaman yang dapat mengganggu perusahaan.

**3.8.2.4 Metode Pengecekan Keabsahan Data**

Aspek keabsahan dalam penelitian kualitatif mencerminkan upaya untuk mengejar kebenaran yang subjektif daripada obyektif. Dalam rangka mencapai tujuan ini, berbagai teknik evaluasi data digunakan untuk memastikan kepercayaan dalam hasil penelitian. Penerapan teknik evaluasi ini bergantung pada beberapa faktor kunci. Terdapat empat parameter yang digunakan, yaitu validitas (*credibility*), transferabilitas (*transferability*), keandalan (*dependability*), dan konfirmabilitas (*confirmability*).

Keaslian data dalam konteks penelitian kualitatif memiliki peran yang sangat penting dan menjadi kunci keberhasilan dalam mencapai kredibilitas data. Untuk mengupayakan keabsahan data ini, peneliti mengimplementasikan tiga metode pengecekan validitas data yaitu:

### **1. Triangulasi**

Menurut peneliti Sugiyono pada tahun 2017, pengertian Triangulasi mengacu pada "Proses memperoleh data dari berbagai sumber melalui berbagai metode pemeriksaan dan pada berbagai waktu tertentu." Dalam konteks penelitian ini, pendekatan triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber, yang bertujuan untuk menguji validitas data yang diperoleh dari beberapa sumber berbeda. Pendekatan ini tidak hanya memperhitungkan rata-rata data seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi lebih menitikberatkan pada deskripsi, kategorisasi, serta perbandingan pandangan yang serupa dan berbeda dari tiga sumber data utama, yaitu hasil wawancara, kuesioner, dan dokumen.

### **2. Menggunakan Bahan Referensi**

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa penggunaan sumber referensi merujuk pada upaya mendapatkan dukungan yang memvalidasi data yang telah diungkapkan oleh peneliti. Dalam konteks penelitian ini, peneliti memanfaatkan alat bantu komunikasi, seperti *Handphone*, untuk memperoleh informasi tambahan melalui interaksi komunikasi.

### **3. Meningkatkan Ketekunan**

Sugiyono (2017) berpendapat bahwa peningkatan ketekunan melibatkan observasi yang lebih teliti dan berkelanjutan. Sebagai persiapan bagi peneliti untuk meningkatkan ketekunan, dapat dilakukan dengan mengakses beragam referensi, buku, laporan penelitian, atau dokumentasi yang relevan mengenai analisis strategi pemasaran media sosial Instagram Program Studi Manajemen IIB Darmajaya.