BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi dalam pendekatan kuantitatif. Metode analisis isi digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis konten media sosial TikTok pada akun @ayuskmr secara sistematis dan objektif. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengukur dan menganalisis frekuensi serta distribusi kategorisasi dalam konten tersebut. Analisis isi adalah pendekatan penelitian yang fokus pada pengumpulan, klarifikasi, dan iterpretasi pesan atau konten yang ada dalam media. Dalam konteks penelitian ini, metode analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi dan mengkategorikan unsur-unsur pemasaran dalam video pemasaran tempat kuliner yang diunggah oleh @ayuskmr di TikTok. Sementara itu, pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data berupa angka atau statistik yang didalam penelitian ini digunakan sebagai alat ukur frekuensi kemunculan unsur-unsur pemasaran dalam konten TikTok @ayuskmr. Dengan menggabungkan metode analisis isi dan pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana pemasaran tempat kuliner digambarkan dalam konten TikTok oleh akun @ayuskmr. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian akan

menghitung frekuensi kemunculan unsur-unsur pemasaran dalam konten TikTok tersebut.

3.2 Populasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan populasi yang telah ditentukan berdasarkan dua unsur, yaitu *topic area* and *time period*. *Topic area* pada penelitian ini mengacu pada besar atasau kecilnya populasi penelitian, sementara itu *time periode* yang dipilih adalah rentang waktu yang sesuai dengan fokus penelitian. Populasi awal terdapat total 555 video yang diunggah, yang mencakup berbagai konten seperti kegiatan sehari-hari, rekomendasi tempat, dan promosi tempat kuliner. Selanjutnya, peneliti mereduksi data dengan merangkum dan memilih elemen-elemen penting dari video-video tersebut. Video yang tidak relevan dengan promosi konten tempat tempat kuliner yang masuk kedalam periode penelitian yang berlangsung dari tanggal 1 Juli 2022 hingga 1 Juni 2023 dihilangkan. Setelah proses reduksi, teridentifikasi 25 video promosi tempat kuliner yang relevan, namun peneliti hanya mengambil 8 video dengan jumlah penonton diatas 250 ribu, yang diposting oleh @ayuskmr. Keterbatasan jumlah sampel diambil untuk memastikan bahwa analisis lebih mendalam dapat dilakukan pada setiap video. Dengan memilih video dengan jumlah penonton tinggi, penelitian dapat lebih memusatkan perhatian pada strategi bauran pemasaran yang mungkin telah memberikan kontribusi pada kepopuleran konten tersebut.

3.3 Sample Isi Media

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah metode yang secara sengaja memilih sampel atau rentang waktu tertentu berdasarkan pertimbangan ilmiah (Eriyanto, 2011). Metode ini melibatkan seleksi yang spesifik berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel penelitian ini terdiri dari 8 video yang diunggah oleh akun TikTok @ayuskmr dalam rentang waktu 1 Juli 2022 hingga 1 Juni 2023. Video-video ini dipilih sebagai contoh yang akan dianalisis untuk mewakili konten pemasaran tempat kuliner dalam akun tersebut. Waktu yang di ambil mulai dari tanggal 1 Juli 2022 hingga 1 Juni 2023 ini diambil karena rentang waktu tersebut mencakup periode yang relatif dekat dengan waktu penelitian dan juga terdapat konten pemasaran tempat kuliner yang ramai dan memiliki viewers diatas 250 ribu. Berikut ini adalah daftar judul video pemasaran tempat kuliner yang telah diunggah oleh akun @ayuskmr selama periode tersebut yang masuk kedalam batasan penelitian:

Tabel 3. 1 Video pemasaran tempat kuliner oleh akun @ayuskmr.

Sumber: Data diolah (Juli, 2023)

No	Tanggal Upload	Nama Tempat kuliner	Keterangan
1.	30 Juli 2022	Kampoeng Djowo	Penonton: 626,2 ribu Suka: 21,5 ribu Komentar: 324

			Bagikan: 4,6 ribu
2.	23 Agustus 2022	Mie Bakar Celaket	Penonton: 316,7 ribu Suka: 22,8 ribu Komentar: 510 Bagikan: 5,7 ribu
3.	21 September 2022	Kakkoi	Penonton: 333,3 ribu Suka: 24,5 ribu Komentar: 176 Bagikan: 976
4.	24 Desember 2022	Banana Melting	Penonton: 525,0 ribu Suka: 47,2 ribu Komentar: 700 Bagikan: 5,3 ribu
5.	10 Maret 2023	Kedai Milo Nusantara	Penonton: ribu Suka: 86,3 ribu Komettar: 1,3 ribu Bagikan: 5,5 ribu
6.	23 Maret 2023	Bundose	Penonton: 260,7 ribu Suka: 26,3 ribu Komentar: 436 Bagikan: 8,9 ribu

7.	3 Mei 2023	Hotman Dimsum	Penonton: 414,7 ribu Suka: 31,0 ribu Komentar: 666 Bagikan: 6,3 ribu
8.	31 Mei 2023	Es Kepal Hotman	Penonton: 493,4 ribu Suka: 49,6 ribu Komentar: 688 Bagikan: 6,5 ribu

3.4 Unit Analisis

Pemilihan unit analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan merinci tujuan analisis isi sejak tahap awal, yang akan membantu mengukur elemen-elemen tertentu, dari elemen analisis isi yang terkecil hingga yang terpenting (Eriyanto, 63:2015). Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan bahwa bentuk visual, seperti video footage, dan aspek audio, seperti kata-kata yang terdengar dalam video konten TikTok akun @ayuskmr yang menampilkan kategori bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, akan dijadikan unit analisis utama. Pendekatan ini diambil untuk memudahkan pengkategorisasian dalam semua kategori bauran pemasaran, termasuk produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan fokus pada elemen visual dan audio dalam konten TikTok, peneliti berharap dapat mengidentifikasi pola-pola tertentu.

3.5 Struktur Kategorisasi

Pada penelitian ini, struktur kategorisasi digunakan untuk mengorganisir data yang dikumpulkan dari konten video pemasaran tempat kuliner pada akun TikTok @ayuskmr. Struktur kategorisasi ini membantu mengidentifikasi unsur-unsur pemasaran yang ada didalam setiap video sehingga memudahkan proses analisis lebih lanjut. Bauran pemasaran 4P menurut Neil Borden adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, sesuai target pasar yang telah ditetapkan. Borden menyusun daftar elemen bauran pemasaran yang terdiri dari 12 aspek, kemudian disederhanakan dan dipopulerkan oleh Jerome McCarthy (1968) yang kemudian dikenal dengan istilah 4P (*product, price, place,* dan *promotion*). Keempat elemen ini saling berinteraksi dan saling mempengaruhi untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Meskipun kritik terhadap 4P telah mendorong sejumlah pakar pemasaran mengemukakan model bauran pemasaran yang baru, namun model 4P masih tetap paling populer dan menjadi elemen kunci dalam sebagian besar literatur pemasaran .Berikut adalah struktur kategorisasi yang digunakan:

Tabel 3. 2 Kategori Pesan Pemasaran dalam Konten TikTok @ayuskmr

Kategori	Indikator
Produk (Product)	1. Nama Brand 2. Gambar Brand 3. Deskripsi Brand
Harga (Price)	1. Harga Produk 2. Harga Paket
Tempat (Place)	1. Lokasi atau

	Alamat
Promosi (Promotion)	1. Keunggulan Tempat 2. Kalimat Persuasif 3. Menarik 4. Kontak Penjual

Data-data yang terkumpul akan diatribusikan ke kategori-kategori ini dan kemudian dilakukan analisis lebih lanjut guna menggambarkan penggambaran pemasaran tempat kuliner di akun media sosial TikTok @ayuskmr.

3.6 Satuan Ukur Penelitian

Satuan ukur dalam penelitian ini adalah frekuensi atau jumlah kemunculan dari masing-masing kategorisasi yang sudah ditentukan melalui teori bauran pemasaran yang akan dianalisis melalui 8 video pemasaran tempat kuliner yang diunggah oleh akun Tiktok @ayuskmr. Jumlah kemunculan ini akan dihitung untuk setiap kategorisasi dalam setiap video, sehingga peneliti akan menghasilkan data berupa angka-angka yang menggambarkan seberapa sering masing-masing kategorisasi muncul.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data merupakan tahapan yang paling penting dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, pengambilan data

melalui dokumentasi dari akun TikTok @ayuskmr. Dokumen yang diperoleh merupakan konten video pemasaran tempat kuliner yang diunggah oleh akun tiktok @ayuskmr pada rentang waktu 1 Juli 2023 s/d 1 Juni 2023.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan suatu proses yang dilakukan dengan tujuan untuk mengorganisasikan dan mengurutkan data yang telah dikumpulkan dari konten media sosial TikTok akun @ayuskmr. Tujuannya guna untuk mengidentifikasi pola, kategori, serta unsur-unsur dasar dalam konten tersebut sehingga memungkinkan peneliti untuk menghasilkan kalimat-kalimat yang menggambarkan temuan dari analisis data, serta merumuskan hipotesis kerja berdasarkan data yang ditemukan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis isi yang bersifat deskriptif kuantitatif. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan data yang ditemukan secara sistematis dan objektif. Proses analisis dimulai dengan pengumpulan data dari konten TikTok @ayuskmr. Setelah data terkumpul, langkah-langkah analisis data dilakukan sebagai berikut:

1. Pengkoderan: Peneliti menetapkan pengkoder yang akan melakukan analisis terhadap data. Pengkoder tersebut terlebih dahulu memahami isi pesan yang terdapat dalam video TikTok @ayuskmr.

2. Kategorisasi: Setiap kalimat atau elemen pesan dalam konten TikTok dikategorikan sesuai dengan struktur kategori yang telah ditetapkan. Kategori-kategori ini mungkin mencakup elemen-elemen seperti Nama Brand, Gambar Brand, Deskripsi Brand, Harga Paket, Harga Produk, Lokasi atau Alamat, Keunggulan Tempat, Kalimat Persuasif, Menarik, dan Kontak Penjual.
3. Pengisian Lembar Koding: Data yang telah dikategorikan dimasukkan ke dalam lembar tabel yang disebut "coding sheet." Coding sheet ini berisi skor atau tanda (√) jika unsur tertentu ada dalam konten TikTok, dan (X) jika unsur tersebut tidak ada.
4. Analisis Data: Data yang telah dimasukkan ke dalam coding sheet dianalisis. Analisis dilakukan dengan menghitung frekuensi kemunculan setiap unsur atau kategori dalam konten TikTok. Hal ini dapat dilakukan dengan rumus:

$$P = \frac{F}{N} x\, 100\,\%$$

- P adalah persentase kemunculan unsur tersebut.
- F adalah frekuensi kemunculan unsur tersebut.
- N adalah jumlah total data atau populasi.

Analisis data ini membantu peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola dalam konten TikTok @ayuskmr yang berkaitan dengan unsur-unsur bauran pemasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil analisis ini dapat digunakan untuk merumuskan temuan dan hipotesis kerja dalam penelitian.

Dengan demikian, metode analisis data dalam penelitian ini menggambarkan cara mengolah data dari konten TikTok @ayuskmr berdasarkan kategori-kategori yang relevan dengan penelitian, dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang berapa banyak frekuensi kemunculan unsur-unsur pemasaran kuliner yang dihadirkan dalam media sosial TikTok oleh akun @ayuskmr.

Tabel 3. 3 Lembar Coding Sheet Pemasaran

Coder/Indikator	Nama Brand	Gambar Brand	Deskripsi Brand	Harga Produk	Harga Paket	Lokasi/ Alamat	Keunggulan Tempat	Kalimat Persuasif	Menarik	Kontak

Keterangan (1) **= Setuju. (0) = Tidak Setuju**

3.9 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Dalam penelitian ini, sebelumnya peneliti harus mengetahui uji validitas dan reliabilitasnya. Validitas didefinisikan sebagai derajat sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar mengukur apa yang hendak diukur (Sukardi, 2013). Validitas diukur dengan memastikan bahwa alat ukur yang digunakan sesuai dengan konsep yang ingin diukur. Jika alat ukur yang digunakan benar, maka hasil penelitian akan sesuai dengan konsep yang dituju. Sebaliknya, jika alat ukur yang digunakan salah, maka hasil penelitian tersebut tidak dapat diandalkan atau tidak sesuai dengan konsep yang diteliti (Eriyanto, 2011).

Uji validitas dalam penelitian ini adalah proses untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur konsep yang hendak diukur, yaitu aspek-aspek dari bauran pemasaran yang terkait dengan konten pemasaran tempat oleh akun TikTok @ayuskmr. Validitas adalah tentang sejauh mana alat ukur tersebut sesuai dengan konsep yang ingin diukur. Penelitian ini menggunakan sejumlah indikator yang berjumlah 10 indikator, semuanya diuji dan dimasukkan ke dalam alat ukur tanpa ada yang terlewatkan. Indikator-indikator ini diambil dari konsep bauran pemasaran. Sementara dalam melakukan uji reliabilitas, peneliti menggunakan formula Holsti, yang dijelaskan sebagai berikut:

Rumus Holsti untuk Menghitung Reliabilitas Antar Coder:

$$\textbf{Reliabilitas Antar Coder} = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan:

M: Jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengcoder.

N1: Jumlah coding yang dibuat oleh coder 1.

N2: Jumlah coding yang dibuat oleh coder 2.

N3: Jumlah coding yang dibuat oleh coder 3.

Rumus ini menghasilkan nilai antara 0 hingga 1, di mana:

- Nilai 0 berarti tidak ada satupun yang disetujui oleh kedua coder, yang menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat rendah.

- Nilai 1 berarti persetujuan sempurna di antara kedua coder, yang menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi.

Biasanya, dalam konteks penelitian, nilai reliabilitas yang diterima sebagai tingkat yang baik adalah di atas 0,7. Jika nilai reliabilitas yang dihasilkan kurang dari 0,7, maka alat ukur atau coding sheet yang digunakan dapat dianggap tidak reliabel.

Dalam menghitung nilai uji reliabilitas, peneliti dibantu oleh tiga coder yang telah ditentukan sebelumnya. Ketiga coder ini akan mengisi dan menilai lembar coding yang telah dibuat oleh peneliti. Setelah itu, ketiga coder akan melakukan uji reliabilitas terhadap 10 indikator dalam konten pemasaran tempat kuliner oleh akun TikTok @ayuskmr.

Dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas, penelitian ini dapat memastikan bahwa alat ukur yang digunakan valid dan hasil yang diperoleh dapat diandalkan. Dengan kata lain, hasil penelitian ini sesuai dengan konsep Bauran Pemasaran yang ingin diukur dan dapat dipercaya.