

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu proses penelitian yang berfokus pada pengamatan mendalam terhadap peristiwa atau fenomena sosial. Penelitian ini dilakukan dengan cara mendeskripsikan fenomena secara kompleks melalui data-data narasi, melaporkan pandangan yang mendalam berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan, serta dilaksanakan dalam latar peristiwa yang terjadi secara alamiah (Borg, 2024)

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang diawali dengan proses pemaknaan dan pengamatan terhadap suatu peristiwa atau kejadian yang diteliti secara induktif. Hasil dari pengamatan tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh kesimpulan yang relevan. Dengan demikian, pengamatan dan analisis yang dilakukan diharapkan dapat membantu peneliti dalam mengidentifikasi pola-pola yang muncul pada fenomena yang diteliti (Yuliani, 2018).

Berdasarkan pengertian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana strategi digital marketing dan *advertising* diterapkan oleh Reverseas melalui pengamatan terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan, khususnya pada platform Instagram dan Shopee. Setelah melakukan pengamatan dan wawancara, peneliti kemudian mendeskripsikan fenomena secara mendalam melalui penyajian data narasi, melaporkan pandangan informan secara

spesifik, dan melaksanakan penelitian dalam konteks peristiwa yang berlangsung secara alami di lingkungan Reverseas.

3.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual diperlukan untuk memberikan batasan dan penjelasan yang jelas mengenai konsep-konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah penjelasan definisi konseptual yang mendasari penelitian strategi komunikasi pemasaran pada Reverseas.

3.2.1 Digital marketing

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2019), Digital marketing adalah bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih personal, interaktif, dan terukur. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk mendistribusikan konten pemasaran melalui berbagai saluran *online*, seperti media sosial, situs web, email *marketing*, hingga *e-commerce*.

Dalam konteks Reverseas, digital marketing digunakan sebagai strategi utama untuk membangun interaksi dengan konsumen melalui berbagai platform digital, di antaranya Instagram, Shopee, serta media *online* lainnya. Salah satu fokus utama Reverseas adalah optimalisasi akun Instagram sebagai media promosi, sarana interaksi, serta kanal untuk menjalankan kampanye iklan berbayar (*social media advertising*). Melalui Instagram, Reverseas secara rutin mengunggah konten harian, posting kolaborasi dengan *brand* lain, serta melakukan promosi melalui Instagram Ads untuk memperluas jangkauan audiens di luar pengikut organik.

Hal ini sejalan dengan penelitian Nugraha dkk. (2020) yang menunjukkan bahwa penerapan digital marketing yang terencana dan terukur mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memengaruhi niat beli melalui interaksi intensif di media *online*.

3.2.2 Social Media Advertising

Social Media Advertising atau periklanan melalui media sosial merupakan salah satu elemen utama dalam bauran komunikasi pemasaran digital yang

bertujuan untuk mempromosikan produk, ide, atau layanan melalui pesan yang terencana dan berbayar di platform media sosial. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2019), periklanan adalah bentuk komunikasi non-personal yang disampaikan melalui media tertentu dengan sponsor yang jelas, dengan tujuan memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku audiens.

Dalam penelitian ini, fokus social media *advertising* diarahkan pada penerapan iklan berbayar melalui platform media sosial, khususnya Instagram Ads dan Shopee Ads. Reverseas memanfaatkan social media *advertising* untuk meningkatkan visibilitas merek, menjangkau audiens baru di luar pengikut organik, serta membedakan diri dari kompetitor di pasar parfum lokal. Iklan yang ditayangkan umumnya mempromosikan keunikan varian parfum Reverseas, penawaran khusus, serta konten kolaborasi dengan *brand* lain untuk menarik perhatian target pasar anak muda urban.

Penelitian Ihzaturrahma dan Kusumawati (2021) menunjukkan bahwa penggunaan iklan digital melalui media sosial terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pada produk fesyen dan *lifestyle*. Dengan memanfaatkan social media *advertising* secara strategis, Reverseas dapat meningkatkan jangkauan promosi, membangun *brand image*, serta mendukung pencapaian target penjualan secara *online*.

3.2.3 POAC

POAC adalah salah satu teori fungsi manajemen yang sering digunakan untuk memahami bagaimana suatu organisasi merencanakan, mengorganisasi, melaksanakan, dan mengendalikan aktivitasnya agar tujuan tercapai secara efektif dan efisien. Menurut Supriyatna (2008), fungsi manajemen meliputi:

1. *Planning* (Perencanaan): Menentukan tujuan dan langkah strategis untuk mencapainya.
2. *Organizing* (Pengorganisasian): Membagi pekerjaan dan menetapkan struktur tanggung jawab.
3. *Actuating* (Penggerakan/Pelaksanaan): Mengarahkan dan menggerakkan anggota organisasi agar bekerja sesuai rencana.

4. *Controlling* (Pengendalian): Mengevaluasi hasil pelaksanaan dan melakukan tindakan korektif jika diperlukan.

Dalam konteks penelitian ini, POAC digunakan untuk menganalisis bagaimana Reverseas merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital, khususnya dalam aktivitas *advertising* dan kampanye kolaborasi, serta bagaimana proses evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas strategi tersebut

3.2.4 Analisis Situasi

Analisis situasi adalah tahap awal dalam perumusan strategi pemasaran untuk memahami kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi perusahaan. Menurut Fill (2013), analisis situasi melibatkan pengumpulan data terkait kondisi pasar, tren konsumen, aktivitas kompetitor, serta faktor lingkungan yang relevan

Dalam penelitian ini, analisis situasi digunakan untuk menilai posisi Reverseas di pasar parfum lokal, keunggulan kompetitifnya, tren skena fashion, serta potensi pengembangan pasar melalui pemasaran digital dan periklanan di media sosial. Informasi dari analisis situasi ini menjadi dasar dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran.

3.3 Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang dikemukakan oleh W. Lawrence Neuman sebagai teknik penentuan informan. Menurut Prihastuty (2023), *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data berdasarkan kriteria-kriteria yang kredibel dan relevan dengan objek penelitian. Peneliti memilih informan berdasarkan kriteria spesifik yang dianggap paling memahami masalah penelitian untuk mendapatkan data yang kredibel.

Adapun penentuan sumber informan dilakukan berdasarkan kriteria-kriteria berikut:

1. Informan Kunci (Internal): Pihak yang memiliki pemahaman mendalam terkait sistem manajerial dan strategi komunikasi pemasaran digital di Reverseas, seperti *Manager* dan *Supervisor* bagian pemasaran digital.

2. Informan Utama (Internal): Pihak yang memiliki pengetahuan langsung terkait pelaksanaan strategi digital marketing, *social media advertising*, dan penjualan daring (*sales online*), seperti *Content Creator*, Admin Media Sosial, *Tim Creative*, dan *Sales Online Reverseas*.
3. Informan Pendukung (Eksternal): Pelanggan Reverseas berjumlah minimal 2 orang yang pernah melakukan pembelian produk dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan aktivitas pemasaran Reverseas. Interaksi ini dapat berupa keterpaparan terhadap konten media sosial maupun partisipasi dalam kegiatan pemasaran luring (*offline*) yang diadakan perusahaan (seperti keikutsertaan dalam *workshop*, kunjungan *booth*, atau *event* komunitas). Hal ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi *online* dan *offline* tersebut membangun persepsi *branding* di mata konsumen.

Pemilihan informan ini diharapkan dapat memberikan data yang akurat dan mendalam mengenai implementasi strategi digital marketing dan *advertising* di Reverseas.

3.4 Objek dan Subjek Penelitian

Obyek dan subyek penelitian merupakan dua hal yang saling berkaitan. Obyek penelitian merujuk pada fokus atau fenomena yang dikaji dalam penelitian melalui data yang diperoleh dari subyek penelitian. Dalam penelitian ini, obyek penelitian adalah strategi digital marketing dan *advertising* Reverseas yang dijalankan melalui akun Instagram dan platform e-commerce Shopee.

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian, kajian ini difokuskan pada perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi pemasaran digital Reverseas yang berkaitan dengan konten, iklan digital, serta interaksi konsumen pada kedua platform tersebut. Aktivitas pemasaran di luar Instagram dan Shopee, seperti kampanye *offline*, event, maupun platform media sosial lainnya, hanya dibahas sebagai konteks pendukung dan tidak menjadi objek analisis utama penelitian.

Subyek penelitian adalah individu atau pihak yang dijadikan sebagai informan untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dengan objek

penelitian. Subyek dapat berupa orang, kelompok, atau lembaga (organisasi) yang dijadikan sebagai informan atau sumber informasi penelitian. Subyek dalam penelitian ini terdiri atas pihak internal Reverseas yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi digital marketing dan advertising, serta konsumen sebagai pihak eksternal yang berinteraksi dengan komunikasi pemasaran Reverseas. Adapun yang menjadi subyek atau sumber informan dalam penelitian ini adalah:

No	Informan	Status
1	Ogi Daniel Tanjung	<i>Chief Marketing Officer</i>
2	Afrizal Rizky	<i>Head Marketing</i>
3	Ardham Dewantara	<i>Art Director</i>
4	Rahmadi Putra	<i>Graphic Designer</i>
5	Raka Ibrahim	<i>Sales Online</i>
6	Yonig	Konsumen
7	Aurel	Konsumen

Tabel III.1 Daftar Informan

3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan di kantor Tim *Marketing* Reverseas yang beralamat di Rungkut Asri Tengah II No.5, Rungkut Kidul, Kec. Rungkut, Surabaya, Jawa Timur 60293.

Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama sepuluh bulan, dari Januari hingga Oktober 2025. Rentang waktu ini mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, dan analisis data. Hal ini penting untuk memastikan bahwa peneliti dapat melakukan observasi mendalam, wawancara, dan analisis konten media sosial yang berkaitan dengan Reverseas untuk memperoleh data yang akurat dan mendalam.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan aspek yang sangat penting dalam suatu penelitian. Untuk memperoleh data yang mendalam dan spesifik, peneliti perlu menerapkan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan pendekatan penelitian, khususnya dalam penelitian kualitatif (Zellatifany & Mudjiyanto, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data utama. Teknik pertama adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang digunakan sebagai sumber data primer untuk menggali informasi secara rinci mengenai perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi digital marketing dan advertising yang diterapkan oleh Reverseas. Wawancara dilakukan pada berbagai pihak internal, meliputi Manager, Supervisor, Content Creator, Admin Media Sosial, dan Sales Online, serta beberapa pelanggan sebagai informan eksternal. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh perspektif yang komprehensif terkait proses dan pengalaman penerapan strategi pemasaran digital Reverseas pada platform Instagram, Shopee, serta aktivitas kolaborasi dengan *brand* lain.

Teknik kedua yang digunakan adalah studi dokumentasi, yang berfungsi sebagai sumber data sekunder. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menelaah berbagai dokumen pendukung, seperti data insight akun Instagram Reverseas, engagement konten harian dan kolaborasi, laporan penjualan online, materi konten pemasaran, serta arsip iklan digital yang mencakup Instagram Ads dan Shopee Ads. Data dokumentasi ini digunakan untuk memperkuat dan memverifikasi temuan yang diperoleh dari hasil wawancara.

Kedua teknik pengumpulan data tersebut digunakan secara saling melengkapi untuk meningkatkan validitas data penelitian. Melalui kombinasi

wawancara mendalam dan studi dokumentasi, peneliti memperoleh data yang lebih komprehensif dan kredibel, sehingga mampu mendeskripsikan secara mendalam strategi digital marketing dan advertising yang diterapkan oleh Reverseas.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses untuk mengoptimalkan dan menyusun data ke dalam pola, kategori, serta satuan uraian dasar, sehingga dapat ditemukan tema-tema penting dan dirumuskan suatu kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam pelaksanaan analisis data, terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan, mulai dari persiapan data, pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi, penyimpanan, perekaman, hingga proses transkripsi data sebagai bahan analisis awal.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (dalam Dias, 2023). Teknik analisis ini dipilih karena mampu menggambarkan proses analisis data yang berlangsung secara simultan dan berkesinambungan sejak pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena penelitian secara mendalam dan kontekstual sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Proses analisis data dalam penelitian ini tidak hanya mengacu pada tahapan interaktif Miles dan Huberman, tetapi juga dianalisis menggunakan **model POAC (Planning, Objectives, Advertising, Communication)** sebagai kerangka konseptual untuk mengkaji strategi digital marketing dan advertising yang diterapkan oleh Reverseas. Model POAC digunakan sebagai alat bantu analisis untuk mengelompokkan dan menafsirkan data berdasarkan tahapan perencanaan strategi, penetapan tujuan, pelaksanaan aktivitas periklanan, serta pola komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan.

Reduksi data dilakukan sebagai proses awal dalam analisis data dengan menyederhanakan dan memfokuskan data yang diperoleh dari lapangan. Proses ini mencakup kegiatan memilah, mengklasifikasikan, serta mengeliminasi data yang tidak relevan, sehingga data yang dianalisis hanya mencakup informasi yang

berkaitan langsung dengan strategi digital marketing dan advertising Reverseas. Pada tahap ini, data juga dikelompokkan berdasarkan elemen-elemen POAC untuk memudahkan peneliti dalam menelaah setiap aspek strategi secara sistematis.

Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan secara sistematis dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, maupun matriks analisis. Penyajian data dilakukan dengan mengaitkan temuan empiris dengan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya, khususnya teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC), engagement, serta model POAC. Penyajian data ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengidentifikasi pola, hubungan, dan kecenderungan strategi digital marketing dan advertising yang dijalankan oleh Reverseas.

Penarikan kesimpulan dilakukan melalui proses interpretasi terhadap data yang telah disajikan dan dianalisis secara mendalam. Kesimpulan dirumuskan dengan menghubungkan temuan penelitian dengan kerangka teori yang relevan, termasuk model POAC, sehingga mampu menjawab rumusan masalah penelitian secara komprehensif. Proses ini juga melibatkan upaya verifikasi untuk memastikan konsistensi dan keabsahan hasil analisis yang diperoleh.

Secara keseluruhan, penerapan teknik analisis data interaktif yang dipadukan dengan model POAC dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai implementasi strategi digital marketing dan advertising Reverseas. Hasil analisis tersebut diharapkan dapat menjelaskan kontribusi strategi pemasaran digital dalam membangun *brand* image yang sesuai dengan tujuan perusahaan.