BAB II
METEDOLOGI DAN DESKRIPSI SUBYEK PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif, jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif deskriptif. Secara umum penelitian ini merupakan metode yang digunakan untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena, persitiwa, dinamika, sosial, sikap, kepercayaan, dan persepsi kelompok terhadap suatu permasalahan. Menurut Saryono (2010) mengatakan penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Dalam pengertian yang diungkapkan oleh Meleong (2007) mengatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, metode ini juga dapat digunkan dalam penelitian yang bersangkutan dengan perilaku, motivasi, sikap, persepsi dan tindakan yang dilakukan subjek penelitian. Menurut Cresswell (2012) penelitian kualitatif memliki tujuan untuk memahami realitas sosial dari sudut pandang partisipan dan memberikan wawasan mendalam tentang fenomena yang kompleks. Metode ini sering menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipatif, atau analisis konten untuk mengumpulkan data (Rianto, 2024, hlm 33).

Metode penelitian kualitatif dipilih dikarenakan permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini bersifat kompleks, sehingga perlu dilakukan analisis yang lebih mendalam secara langsung kepada informan. Alasannya supaya data yang diambil dengan mengguanakan pendekatan kualitatif memiliki kemungkinan data yang lebih komprehensif, detail dan lebih mendalam. Alasan lainnya, peneliti ingin mengetahui bagaimana bentuk dan proses pemasaran yang dilakukan secara digital yang dilakukan oleh perusahan Sevendomu Fashion Yogyakarta, dengan memanfaatkan aplikasi Facebook dan Instagram sebagai media pemasaran.

B. Informan

Dalam pemilihan informan, peneliti menggunakan metode *purposive sampling* yang mana teknik ini memilih informan sesuai dengan kriteria dan karakteristik yang diperlukan oleh peneliti. Teknik ini dipilih oleh peneliti karena keefisienan waktu dan biaya karena sudah memilih informan yang tepat dengan berbagai pertimbangan sehingga data yang dihasilkan lebih berkualitas (Himam, Anam, Nashrulla, 2026).

Hal tersebut membuat peneliti memilih CEO dari perusahaan Seven Inc dikarenakan dinilai memiliki lebih banyak penggalaman pada bidang pekerjaan ini, ditambah peneliti memilih digital marketing dikarenakan divisi mereka merupakan bidang yang bekerja pada bagian pemasaran media sosial, sedangkan pada bidang *human resource* (HR) peneliti memilih dalam rangka untuk menambahkan data yang masih kurang.

Tabel 3. Informan

NO	Nama	Jabatan
1.	Rekario Danny Sanjaya, S.Kom	CEO
2.	Sakinah Rahma	Digital Marketing
3.	Salsabila	Digital Marketing
4.	Fajar Riyani	HR (*human resource)*

Terdapat lima informan yang saya pilih untuk mendukung serta membantu dalam mencari data pada perusahaan Seven Inc di Yogyakarta. Salah satu dari informan yang saya pilih merupakan CEO atau pendiri dari Seven Inc, alasan saya memilih pak Danny karena sebagai *founder* dan CEO tentunya pasti mengetahui dan memberikan arahan apa saja yang perlu untuk dilakukan. Kemudian alasan saya memilih dua informan yang tersisa karena sesuai dengan judul proposal skripsi ini, di mana mereka lah yang menentukan pada postingan media sosial Facebook dan Instagram, diamana hal tersebut memerlukan karyawan yang bekerja di devisi pemasaran digital yang dapat mengoperasionalisasikan media digital sebagai alat pemasaran digital.

C. Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep penelitian yang membantu penelitian dapat

berjalan sesuai dengan pertanyaan dan unsur yang telah dibuat oleh peneliti sebagai berikut:

Tabel 4. Operasionalisasi Konsep

No	Konsep dan defenisi konsep	Dimensi	Unsur	Pertanyaan
1.	Strategi pemasaran terdiri dari pertama, Strategi perdagangan sosial (social commerce strategy), **kedua perdagangan sosial (*social commerce strategy*), *ketiga* strategi pemantauan media sosial (*social monitoring strategy*),** dan startegi CRM sosial (*social customer relationship management strategy)* (Rydén et al 2015).	Strategi konten media sosial	Pembuatan konten	1. bagaimana cara perencanaan konten dilakukan untuk pemasaran pada media social ? 2. bagaimana strategi konten media social dapat dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek pada platfrom media social ? 3. apa saja kesulitan yang dihadapi dalam menyiapkan konten ?

			Penyebaran konten	1. bagaimana konten tersebut dapat berkontribusi pada pemasaran media social ? 2. mengapa penggunaan fitur atau elemen dapat membantu dalam pemasaran media social ?
		Strategi pemantauan media sosial	Mengamati komentar viwer	1. bagaimana Perusahaan mengelola dan memantau komentar konsumen pada postigan di media social dan pada postingan media social mana yang paling sering memunculkan komentar konsumen ?
			Menganalisis perilaku pelanggan di media sosial	1. apakah Perusahaan menggunakan data media social sebagai salah satu strategi

				pemasaran ? 2. bagaimana data media social mempengaruhi bagaimana strategi pemasaran dijalankan ? 3. siapa saja yang berhak untuk mengelola data media social dan mengapa ?
			Merespon	1. apakah terdapat komentar pada media social yang agresif atau kasar dan bagaimana cara Perusahaan mengatasi hal tersebut ?

D. Metode Pengumpulan data, Jenis Data dan Analisis Data

1. Metode Pengumpulan data

Mengumpulkan data merupakan bagian yang paling penting dalam sebuah penelitian, data yang dikumpulkan harus relevan dan berkualitas dalam hal ini memliki data yang sistematis dan tepat sehingga dapat dipastikan memiliki validitas dan reabilitas yang dapat dipercaya, selain itu menggunakan pertanyaan dalam wawancara yanag mana hasilnya dapat membantu penelitian yang akan dilakukan, kemudian data yang didapatkan dapat mengidentifikasi pola atau tema yang dating dari fenomena sosial atau responden yang sedang diteliti. (Rianto, 2024, hlm 45). Dalam penelitian kualitaif data yang didapatkan bersifat deskriptif dalam hal ini memiliki bentuk narasi atau wawancara, berikut metode pengumpulan data:

a) Observasi

Observasi di mana peneliti akan terlibat langsung dalam mengamati fenomena sosial yang dilakukan partisipan dari dalam. Menurut Bryman (2012) observasi memungkinkan peneliti untuk mendapatkan prespektif orang dalam tentang fenomena sosial yang sedang dipelajari, sehingga memberikan wawasan yang lebih dalam dan autentik. Secara umum teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi dapat dibedakan menjadi empat yakni: observasi terstruktur, observasi tidak terstruktur, observasi partisipatif dan observasi non-partisipatif (satapathy, 2019; Sumili, hlm 57-58).

Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi secara langsung dilapang dan juga melalui media sosial Sevendomu Fashion, pada observasi lapangan peneliti mengamati tempat kerja karyawan dan tempat magang perusahaan Seven Inc serta mendapati bahwa terdapat terdapat toko offline yang berlokasi sama dengan kantor perusahaan Seven Inc.

Lalu pada penelitian yang dilakukan secara digital selama dua bulan dan penelitian dilakukan sebanyak 14 kali dengan rincian 2 kali dalam satu minggu, hasil dari penelitian media digital ini peneliti menemukan bahwa postingan yang baru di posting tidak mendapatkan respon dari calon pembeli, namun setelah melakukan penelitian lebih dalam lagi peneliti menemukan bahwa Seven Inc memiliki banyak akun media sosial dan postingan yang memiliki respon *like*,

share dan komen dari calon konsumen, merupakan postingan yang telah di posting selama setidaknya satu atau dua bulan.

b) Wawancara mendalam

Wawancara mendalam adalah metode di mana peneliti akan bertemu langsung dan mengambil data dengan cara berbicara dengan partisipan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pandangan, pengalaman, atau pemikiran partisipan mengenai permasalahan yang dibahas dalam penelitian yang dilakukan. Menurut Silvermn (2015) wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam yang diberikan partisipan terhadap pengalaman dan juga wawasan tentang fenomena sosial yang kompleks. Wawancara yang dilakukan bersifat terbuka di mana peneliti dapat mengajukan pertanyaan yang fleksibel dan mengatur alur diskusi dengan partisipan.

Pada penelitian ini peneliti menentukan waktu untuk melakukan wawancara, yang mana peneliti menemui narasumber satu per satu hari, hal tersebut dilakukan agar jawaban yang diberikan oleh per narsumber berbeda dan tidak memiliki kalimat yang sama, sebelum melakukan wawancara peneliti mempersilahkan narasumber untuk membaca pertanyaan yang akan ditanyakan oleh peneliti, hal tersebut dilakukan agar menghidari narasumber yang tidak mengetahui jawaban dan menjawab dengan jangka waktu yang terlalu lama.

c) Analisis dokumen

Untuk memahami fenomena sosial yang sedang diteliti maka diperlukan analisis dokumen yang mana berupa surat, catatan harian, laporan, atau artikel surat kabar, dokumen tersebut digunakan sebagai sumber data yang menggambarkan pandangan, nilai. Atau peristiwa tertentu dalam masyarakat. Menurut Creswell (2012) analisis dokumen memberikan cara yang berguna untuk memahami represetasi sosial, wacana, dan makna yang diberikan terhadap fenomena tertentu melalui media tertulis.

Jenis penelitian diatas merupakan salah satu tahapan terpenting dalam melakukan penelitian dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, (Rianto, 2024, hlm. 48-49).

2. Jenis data

Pada umunnya metode pengumpulan data memiliki dua jenis data yakni data primer dan sekunder hal ini disampaikan oleh (Taherdoost 2021; Sumili, hlm 56-57)

a) Data sekunder

Merujuk pada data yang diambil dari hasil penelitian pihak lain untuk yang memiliki tujuan tertentu dan dapat dimanfaatkan kembali dalam penelitian lain, data sekunder digunakan untuk menambah informasi yang telah dimiliki oleh peneliti untuk melengkapi gambaran, atau untuk informasi analisis lebih lanjut, dalam penelitian sekunder peneliti tidak turun langsung dalam mengambil data dari narasumber atau pihak pertama , melainkan memperoleh data dari pihak lain seperti, media massa, lembanga pemerintah, perusahaan swasta ataupun pihak lainnya, selain itu data sekunder dapat dikumpulkan melalui studi kepustakaan untuk memahami temuan penelitian terdahulu dan menyusun informasi dari sumber yang beragam.

b) Data primer

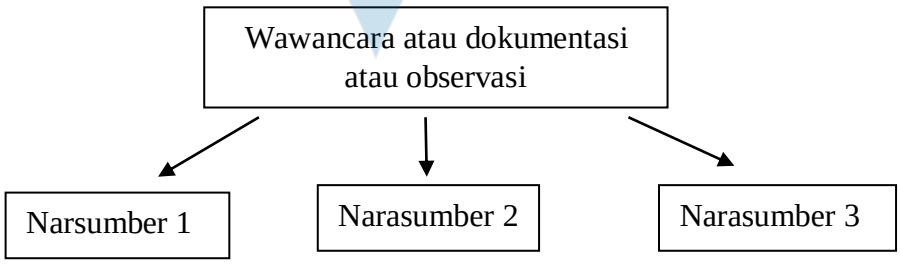
Data primer mengacu pada semua data yang belum pernah dipublis dan merupakan informasi langsung yang didapat dari narasumber atau orang pertama yang memberikan informasi dan belum mengalami perubahan atau penyesuaian, penggumpulan data primer dapat menggunakan berbagai pendekatan dalam mencari informasi dari narasumber pertama yang sesuai dengan tujuan penelitian dilakukan, data primer mengahsilkan informasi yang lebih terjamin keasliannya, akurat, dan relevan serta memiliki keleluasaan untuk menambahkan data jika diperlukan selama proses penelitian.

3. Triangulasi

Triangulasi merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk menemukan suatu kebenaran atau validitas pada penelitian yang bias dengan melihat permasalahan tersebut dari beberapa sudut pandang yang mana memungkinkan meningkatkan kebenaran pada data yang diperoleh, dengan cara periset akan mengurangi ketidak jelasan dan kalimat yang memiliki makna ganda yang sering terjadi ketika data dikumpulkan dan dianaliasis (Alfansyur dan Mariyani,2020,

hlm:147; dalam nurfajriani dkk, 2024) .Menurut Norman K.Denkin Triangulasi merupakan kombinasi atau gabungan berbagai metode yang digunakan untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari berbagai sudut pandang dan perspektif yang berbeda, terdapat empat metode triangulasi yakni, triangulasi metode, triangulasi antar peneliti (jika melakukan penelitian dengan kelompok), triangulasi sumber data, dan triangulasi teori. Namun, dalam penelitian ini akan menggunakan metode triangulasi sumber data. (Susanto dkk, 2023).

Triangulasi sumber merupakan teknik triangulasi yang menggunakan berbagai sumber untuk memperoleh pemahaman yang utuh serta mendalam mengenai suatu fenomena, dalam penelitian triangulasi sumber data menggunakan dua atau lebih sumber data untuk memverifikasi dan memperkaya hasil penelitian, data yang diperoleh bisa melalui wawancara dengan berbagai informan, dokumen tertulis, observasi langsung atau menggunakan data statistik, dengan data yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut dapat membantu peneliti dalam mengeksplor aspek yang berbeda dari fenomena yang sama tetapi juga dapat membantu mengidentifikasi adanya potensi bias yang mungkin muncul jika dari satu sumber saja (Narubuko & Achmadi,2005., dalam Arianto, 2024,hlm :114). Dengan kata lain triangulasi sumber merupakan *cross check* data dengan fakta yang didapatkan dari sumber yang satu ke sumber yang lain, Sugiyono (2016) dalam Nurfajriani dkk (2024). Kemudian pada saat penulisan penlitian dilakukan data-data yang telah didapatkan tersebut lalu kemudian di bandingkan dengan narasumber lainnya untuk mencari kebenaran yang sebenarnya.



Gambar 1 simulasi dalam menggunakan triangulasi sumber

4. Analisis data

Analsis data merupakan cara pemataan, penguraian, perhitungan, dan pengkajian yang mana data yang telah terkumpul dapat menjawab rumusan masalah dan memperoleh kesimpulan dalam penelitian, menurut Patton (dalam Kaelan, 2012) yang menyatakan bahwa analisis data merupakan suatu proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar (Kusumastuti et al. 2025, hlm 122). Menurut Nasution proses menganalisis data dalam metode penelitian kualitatif dilakukan pada saat merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum akhirnya turun ke lapangan untuk menggumpulkan data dan kemudian melanjutkan sampai pada penulisan hasil penelitian atau dalam hal ini data (Nasution,1988). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis data induktif, dalam hal ini analisis induktif merupakan cara berpikir yang mana membuat kesimpulan yang umum pada kasus yang bersifat individual atau khusus (Rohmadi& Irmawati, 2020; dalam Kamilah, 2023).dalam hal ini teknik analisis induktif menggunakan teknik berpikir dari umum ke khusus, yang mana teknik analisis tersebut sesuai dengan judul pada penelitian ini yang mengatakan strategi pemasaran melalui media sosial pada usaha penjualan pakaian pria Sevendomu *fashion* Yogyakarta, di mana peneliti akan meneliti kasus yang khusus yakni mengenai strategi pemasaran dan strategi pemantauan yang lalu kemudian menuju ke pada permasalahan yang umum yakni mengenai kedua strategi tersebut bisa membantu dalam memasarkan produk.

E. Deskripsi Subjek Penelitian

1. Tentang Perusahaan



Gambar 2. Logo Seven Inc

Perusahaan seven inc berlokasi di Jl. Raya Janti, Gang Harjuna No. 59, Karangjembe, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. Seven inc merupakan perusahaan yang menyediakan produk dan jasa yang dapat membantu kebutuhan masyarakat, dengan menjadi perusahaan yang multisektor dimana seven inc bukan hanya usaha yang bergerak pada bidang fashion namun juga dengan membuka layanan pembuatan website, dan juga layanan logistik, yang mana Seven Inc melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan kecil untuk membantu menjalankan proses operasional , selain itu seven inc juga membuka tempat bagi pemagang baik bagi mahasiswa ataupun bagi siswa/i SMK.

2. Sejarah Perusahaan

Seven Incorporated atau lebih dikenal dengan *Seven Inc* didirikan oleh Rekario Danny Sanjaya pada tahun 2010 ,usaha tersebut bergerak di bidang pemasaran serta penjualan pakaian secara *online*, pada awal mula usaha ini memiliki nama *Limited Shoping* dan barulah pada tahun 2012 dengan pengalamannya Danny mengajak beberapa temannya untuk membentuk *Twelve Inc* pada 12 April dengan konsep yang sama yakni *online shop* yang masih menjual pakaian secara *online*, pakaian yang dijual juga mulai bermacam-macam yakni : jaket, *blazer*, *t-shirt*.

Twelve Inc. semakin berkembang dan memerlukan kantor yang baru, kantor sebelumnya yang terletak di sebuah kos-kosan di Gang Bimo dan kemudian berpindah ke Gang Mawar, Karangbendo didaerah janti, namun pada tahun 2013 *Twelve Inc*. mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga mengharuskan untuk menambah kantor yang bertempat di dekat SMA BOPKRI BANGUNTAPAN, di sini merupakan tempat proses produksi dan juga pelatihan karyawan dilakukan. Pada tahun 2014 *Twelve Inc* memiliki kantor tetap yang beralamat di jalan Raya Janti, Gang Arjuna No. 59, Karangjambe, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta 55198. Kantor ini sebagai kantor pusat dimana kegiatan operasional administrasi berlangsung dan sekaligus menjadi *store* dimana *costumer* yang ingin bertransaksi secara langsung atau *Cash On Delivery*. Kemudian pada tahun 2017, *Twelve Inc* berganti nama menjadi *seven inc*, dengan tujuan agar dapat membawa semangat baru, yang berasal dari kata *"seven*" yang dalam bahasa Jawa yang memiliki bunyi "pitu", yang mana diharapkan menjadi "pitulugan" atau "pertolongan" atau "solusi" menyediakan kebutuhan bagi anda yang memiliki masalah.

Perkembangan terus terjadi dengan Seven Inc yang meluncurkan beberapa layanan yang bergerak pada jasa penitipan barang yakni Titipsini.com, kemudian jasa pembuatan website yakni Republikweb.com, dan juga Tukanglas.org yang mana merupakan web yang bergerak untuk menyediakan pekerja las besi, kemudian terdapat web Rumahkonveksi.com, Jagoan dropship.com, Ambilpaket.com, dan salah satu unit bisnis yang dipergunakan untuk unit pemanggang yakni Magangjogja.com.

3. **Visi dan Misi**

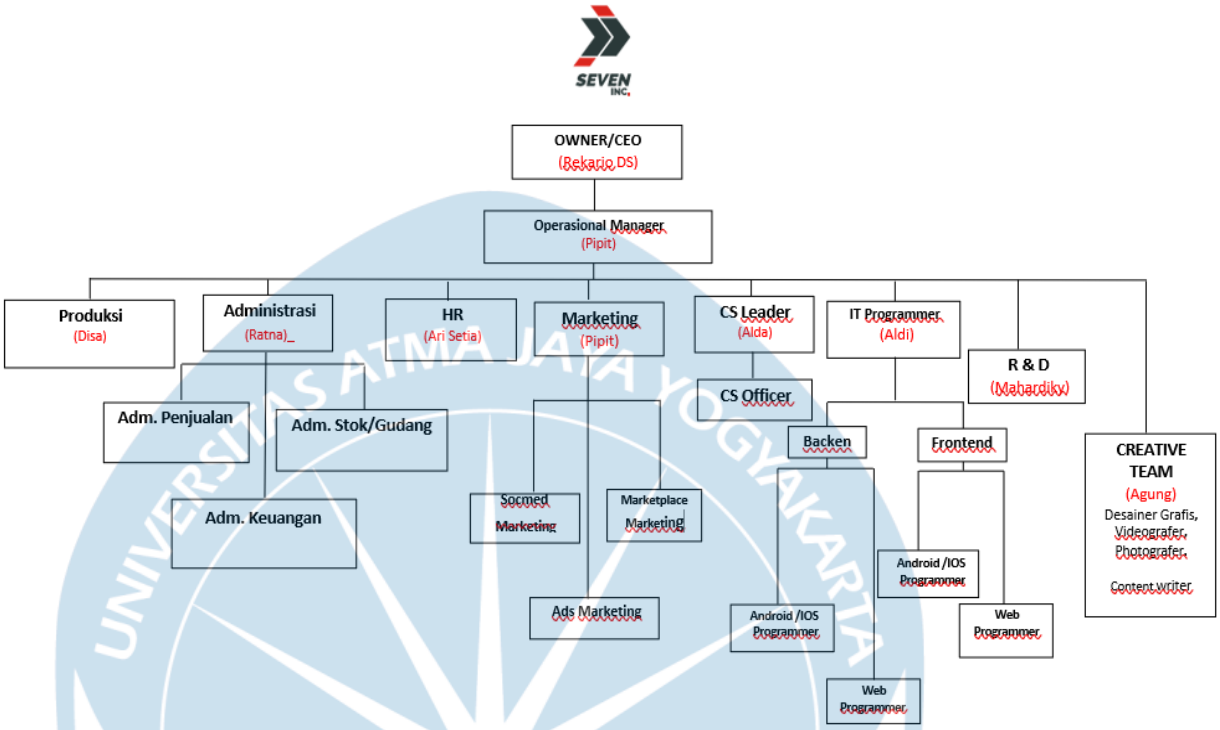
a. Visi yang diterapkan oleh Seven Inc :

Menjadi salah satu perusahaan digital terbesar di Indonesia yang mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pilihan pada produk dan jasa terbaik serta pelayanan terbaik.

b. Misi yang ingin dijalankan oleh Seven Inc:

1) Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.
2) Mempermudah pemesanan produk atau jasa serta proses penyelesaian yang cepat
3) Perbaikan secara terus menerus dalam kualitas produk dan jasa serta kualitas SDM.

4. **Struktur Perusahaan**



Gambar 3. Struktur Organisasi Perusahaan

Pada struktur perusahaan Seven Inc menunjukkan tugas dan tanggung jawab yang berbeda sesuai dengan posisi yang ditempati dalam hal ini Rekario Danny Sanjaya yang sebagai CEO memiliki tanggung jawab secara keseluruhan , lalu terdapat operasional manager yang akan mengambil tanggung jawab pada saat CEO sedang tidak ditempat dan seterusnya terdapat manager pada setiap divisi yang manakan bertanggung jawab pada setiap divisi yang dipimpin.

Divisi yang terlibat dalam mempersiapkan pemasaran melalui media sosail yakni team creative dan juga team marketing , dimana team creative akan menyediakan foto dan video yang telah dipotret sesuai dengan konsep dan tema yang sedang trand pada media sosial, kemudian diserahkan kepada team marketing yang akan menyiapka postingan dan menentukan media sosial mana yang akan digunakan untuk memposting gambaran dari produk yang akan dipasarkan.