

## BAB III

### OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu atribut, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu dan ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lalu kemudian ditarik kesimpulannya (Moleong, 2012). Adapun hal yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini merupakan tempat sebuah *brand* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dimana penelitian akan di lakukan oleh peneliti. Penelitian ini di lakukan pada *brand* Nola Official yang kantornya terletak di Kp. Suka ati RT/RW 19/04, Desa. Jomin Timur Kota Baru, Kabupaten. Karawang. tepatnya bernama CV. BoBo Jaya Mandiri, yang mana dalam hal ini adalah perusahaan yang memproduksi produk-produk dari Nola Official. Untuk memahami lebih jauh mengenai objek penelitian yang dipilih oleh peneliti, maka di bawah ini akan dipaparkan secara jelas mengenai profil dari Nola Official.



**Gambar 3.1** Logo *brand* Nola pada foto dan Vidio di Instagram

**Sumber:** (Cantika, 2022)



**Gambar 3. 2 Logo *Brand* Nola pada *Hantag***

**Sumber:** (Cantika, 2022)

### **3.1.1 Profile Nola Official**

Nola Official merupakan sebuah *brand* dari produk pakaian yang diproduksi oleh CV. BoBo Jaya Mandiri. Nama merk atau *brand* Nola Official sendiri dipilih karena kata “Nola” memiliki arti yang bagus. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa kata “Nola” merupakan lambang dari kecantikan yang mengutamakan banyak kepentingan orang. Demikian juga dengan *brand* Nola, diharapkan setiap produknya (*exclusive daily wear*) dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan konsumen untuk dapat tampil dengan nyaman namun tetap cantik (Cahaya, 2022)

Kemudian, berbicara mengenai *history* atau cerita dibalik hadirnya *brand* Nola Official, tentu dilatar belakangi oleh beberapa hal yang cukup penting. Nola Official berdiri atau diresmikan pada tanggal 16 Juni 2021 dan hal yang paling mendasari munculnya merk atau *brand* ini ke publik karena BJM Group yang tadinya hanya memproduksi pakaian anak saja, tetapi setelah owner dan tim mempertimbangkan rekomendasi dari konsumen sebelumnya akhirnya BJM Group mencoba menceburkan diri untuk memproduksi baju wanita dewasa. Brand pakaian pertama yang di produksi oleh BJM Group adalah Nola. Awalnya Nola hanya membuat satu jenis baju yaitu daster, tetapi melihat perkembangan pasar yang telah dicapai oleh Nola, Owner BJM Group yaitu ibu Reka Fatmalati membuat Nola mempunyai beberapa jenis pakaian wanita seperti, oneset, pajamas, dress, gamis, bahkan mukena. Nola juga awalnya hanya dijual melalui store BJM Group saja, tetapi melihat semakin banyak peminat Nola yang tidak hanya berdomisili di Cikampek, Karawang, akhirnya ibu Reka Fatmalati bekerja sama dengan para reseller dan mulai memasuki dunia media sosial serta aplikasi penjualan lainnya. Namun Nola mengalami hambatan, setelah di evaluasi ternyata cara promosi yang dilakukan kurang mengikuti tren, terbuatlah tim admin Nola yang berjumlah 13 orang.

Akhirnya Nola membuat reel dan foto menggunakan model di Instagram. Nola juga tidak jarang membuat *gift away* di Instagram untuk pada *followers* di Instagram, membuat story setiap hari, dan melakukan endorse kepada *Influencer*, selebgram dan artis-artis Indonesia. Semakin banyak pengikut Nola dan penjualan semakin membludak juga melebihi omset yang di perkirakan (Cahya, 2022).

### 3.1.2 Visi – Misi

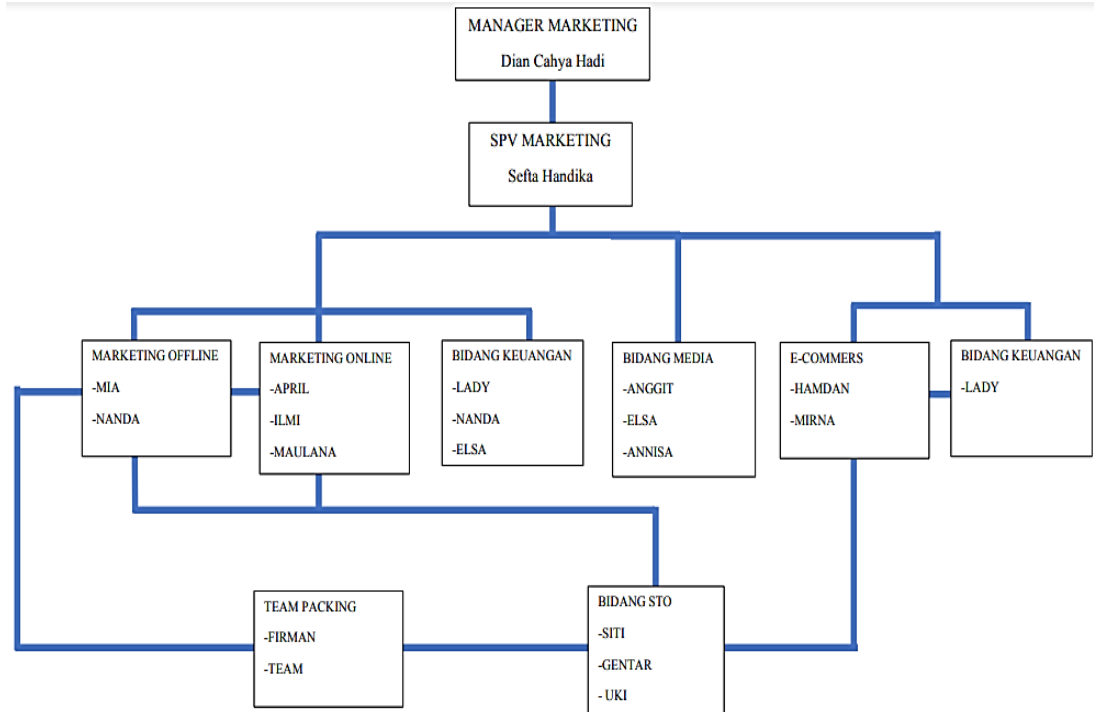
#### 1. Visi

Menjadi perusahaan *fashion* yang professional dan *brand* yang memenuhi kebutuhan *daily fashion* perempuan di Indonesia.

#### 2. Misi

- Memberikan produk berkualitas tinggi, dari pelayanan yang baik kepada pelanggan.
- Mengikuti *trend daily fashion* masyarakat Indonesia.
- Menyelesaikan permasalahan *fashion* pelanggan secara cepat dan tepat.
- Menjadi perusahaan yang terpercaya serta memiliki kreadibilitas dan akuntabilitas yang tinggi.
- Menjadi perusahaan *fashion* terpilih dan prioritas dalam bekerja sama dengan para pemerhati *fashion* dan pihak yang berkepentingan (Cahya, 2022).

### 3.1.3 Struktur Manajemen Nola



**Bagan 3.1 Struktur Organisasi Manajemen Nola**

**Sumber : Observasi Peneliti, 2022**

### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah sekumpulan cara-cara ilmiah yang umumnya digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data sesuai dengan tujuan dan kebutuhan. Dengan demikian, dalam melakukan sebuah penelitian maka peneliti perlu memahami dan melakukan metode penelitian yang sesuai untuk memperoleh sebuah data yang akan diteliti dari subyek maupun obyek penelitian (Nurhadi & Suseno, 2021).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat sesuai dengan judul penelitian yaitu *“Strategi Branding Produk Nola di Media Sosial Instagram”*. Oleh karena itulah, maka metode penelitian yang digunakan adalah

metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif adalah metode yang seringkali digunakan dalam pencarian segala hal mengenai suatu fenomena yang sedang diteliti atau dikaji. Tahapan dalam metode ini terdiri dari beberapa Langkah, di antaranya adalah pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi data. Dalam pelaksanaan metode ini maka dapat dilakukan beberapa cara seperti tehnik survei, studi kasus, studi komperatif, analisis tingkah laku, dan analisis dokumenter (Suryana, 2010).

### **3.2.1 Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, sebagaimana penjelasan pada poin sebelumnya, maka dijelaskan bahwa peneliti menerapkan metode penelitian kualitatif deskriptif, dimana dasar atau landasan dari jenis metode penelitian ini adalah paradigma filsafat *post-positivisme*. Paradigma ini umumnya dalam penelitian yang mengkaji tentang kondisi dari subyek maupun obyek yang alamiah (Nurhadi & Suseno, 2021). Dalam penelitian yang menggunakan metode kualitatif deskriptif biasanya peneliti menggali informasi atau data dari lapangan tanpa menggunakan maksud ataupun usaha untuk mempengaruhi informan penelitian. Penelitian kualitatif menekankan langkah-langkah atau prosedur penelitian yang menunjukkan bahwa hasil dari data yang ditemukan berbentuk deskriptif dari semua perkataan maupun perilaku yang terdapat pada obyek/subyek dan diamati oleh peneliti. Oleh karena itulah diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang detail dan jelas mengenai masalah ataupun fenomena dan keadaan yang diteliti (Morrisan, 2013).

### **3.2.3 Penentuan Informan dan Narasumber**

#### **3.2.3.1 Penentuan Informan**

Informan dalam penelitian merujuk pada seorang atau sekumpulan individu yang diyakini mengetahui dan memiliki suatu informasi situasi dan latar belakang dari suatu masalah yang dikaji dalam penelitian. Seorang informan harus mempunyai pengalaman dan pengetahuan yang luas mengenai masalah tersebut (Moleong, 2012). Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian umumnya disebut dengan istilah partisipan atau informan. Partisipan tidak diambil secara sembarangan melainkan dipilih dengan berdasarkan pada kriteria tertentu yang sebelumnya telah ditentukan dengan sangat spesifik oleh peneliti. Dalam bagian ini diuraikan kriteria partisipan misalnya tentang jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan lain sebagainya tergantung dari batasan yang ditentukan oleh peneliti dan disesuaikan dengan tujuan penelitian (Nurhadi & Suseno, 2021).

Partisipan penelitian merupakan orang yang dapat dikatakan sebagai sumber dari informasi-informasi yang dibutuhkan serta bermanfaat bagi peneliti. Adapun dalam penelitian ini, peneliti telah menentukan ciri-ciri atau kriteria khusus dari informan yang akan diwawancarai dan dijadikan sebagai sumber informasi penelitian. Adapun kriteria informan tersebut yaitu:

- Informan berbelanja secara online minimal 2 kali dalam satu bulan
- Pengguna aktif instagram yang mengikuti akun Nola official.
- Informan memiliki informasi tentang brand Nola Official.
- Informan yang memiliki history berbelanja secara online melalui Instagram

Tabel 3.1 Informan pada penelitian

*“strategi Branding produk Nola di media sosial Instagram”*

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan	Kategori	Alamat
1	Faradila Dwiyanti	Perempuan	18	SMA	Remaja	Garut
2	Ega Astrid Okta	Perempuan	22	Mahasiswa	Dewasa	Jakarta
3	Nabillah Mahbubbah	Perempuan	23	S1	Dewasa	Cirebon
4	Nining Mirsanti	Perempuan	25	S2	Dewasa	Sulawesi

**3.2.3.2 Penentuan Narasumber**

Narasumber penelitian adalah orang yang mengetahui mengenai informasi atau objek penelitian yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Narasumber yang diambil dalam penelitian ini juga mempunyai kriteria khusus diantaranya adalah sebagai berikut:

- Narasumber memiliki wawasan, pengetahuan, tentang branding
- Narasumber sebagai praktisi dari sebuah perusahaan
- Narasumber bekerja di Perusahaan Nola Official (Admin, Reseller)
- Manager Operasional Nola yang mengawasi produksi barang atau penyediaan barang yang akan diproduksi.

Selain informan yang dijadikan sebagai sumber data di atas, berikut ini adalah beberapa data dari orang-orang yang juga akan dijadikan sebagai Narasumber dalam penelitian ini di antaranya adalah:

Tabel 3. 2 Narasumber pada penelitian

*“strategi Branding produk Nola di media sosial Instagram”*

No	Nama	Jenis Kelamin	Profesi
1	Guntar Hadi Firdaus	Pria	Manajer Operasional
2	Elsa Cantika	Wanita	Konten Kreator dan Staff Admin

#### 3.2.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menjadi langkah penting yang harus dijelaskan dengan rinci dan memiliki gambaran mengenai urutan kronologi waktu sebagaimana proses pengumpulan data dilakukan.

Observasi awal dilakukan untuk mencari tahu mengenai keberadaan dari produk-produk Nola Official serta bagaimana produk tersebut bisa hadir. Awal kegiatan observasi ini dilakukan pada bulan April. Hasil dari kegiatan observasi awal ini juga menjadi data awal dan mendukung terhadap latar belakang penelitian. Untuk mengetahui lebih lanjut, peneliti melakukan wawancara awal dengan salah satu (admin, reseller, atau owner) dari Nola untuk memastikan bagaimana cara mereka melakukan pemasaran produk, tingkat penjualan mereka setiap waktu dan manfaat dari fitur *shop* yang mereka gunakan di Instagram. Wawancara awal inilah yang kemudian memberikan alasan lebih jauh, mengenai kebaruan atau *novelty* dari penelitian yang akan dilakukan sebagaimana penjelasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Untuk memperkuat data awal, peneliti juga melakukan studi dokumentasi pada akun Instagram Nola Official pada bulan Mei dan menemukan data awal mengenai ulasan, konten, *insight* dan intensitas komunikasi yang terjalin antara Admin Nola Official dan calon kostumer atau konsumen.

Oleh karena itulah, berdasarkan data awal yang telah terkumpul maka untuk langkah-langkah berikutnya, peneliti akan melakukan proses penggalian data yang lebih jauh dengan menggabungkan ketiga metode pengumpulan di atas dengan rincian yang lebih jauh.

#### **3.2.4.1 Observasi Partisipan**

Observasi partisipan merupakan salah satu jenis metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung suatu objek atau subyek penelitian. Melalui kegiatan observasi partisipan ini, maka peneliti dapat mempelajari secara langsung mengenai perilaku, cara bicara serta makna dari perilaku tersebut. Teknik pengumpulan data jenis ini memiliki peran penting memperoleh informasi yang lebih mendetail mengenai tingkah laku, situasi, maupun kondisi suatu objek yang sedang diteliti (Sugiyono, 2018).

Observasi partisipan yang akan dilakukan oleh penelitian di antaranya adalah mengunjungi Kantor Nola Official, mengamati proses komunikasi yang terjadi baik antar pegawai Nola dengan atasan, maupun dengan calon konsumen yang melakukan pembelian dan konsultasi produk secara *online*.

#### **3.2.4.2 Wawancara Mendalam**

Wawancara mendalam merupakan kegiatan bertukar informasi atau ide yang dilakukan oleh dua orang atau lebih mengenai suatu topik dan hasil dari wawancara tersebut dicari makna dan interpretasinya (Sugiyono, 2007:72). Atau dengan penjelasan lain, wawancara mendalam ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempertemukan dua orang atau lebih, secara langsung atau tidak dan mereka bertukar ide dengan proses tanya jawab secara lisan yang kemudian membangun makna dari ide atau informasi yang dibicarakan (Nurhadi & Suseno, 2021).

Adapun langkah atau urutan aktivitas yang dilakukan dalam proses pengumpulan data melalui metode wawancara mendalam, di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan informan atau narasumber.
- b. Membuat pedoman wawancara, sehingga pertanyaan yang akan ditanyakan sesuai dengan tujuan penelitian.
- c. Menentukan lokasi dan waktu wawancara. Melakukan proses wawancara dengan informan atau narasumber.
- d. Melakukan dokumentasi ketika wawancara berlangsung.
- e. Merekap hasil wawancara (Sugiyono, 2018).

Pada penelitian ini, yang akan di wawancara secara mendalam oleh peneliti di antaranya adalah manager marketing Nola yaitu Dian Cahya, Admin Instagram dan juga konten kreator Nola yaitu Elsa Cantika. juga empat orang orang konsumen Nola yang merupakan followers aktif akun instagram Nola Official.

#### **3.2.4.3 Studi Dokumentasi**

Dilansir dari Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata “Dokumen” memiliki arti surat atau hal tertulis yang tercetak dan dapat digunakan sebagai bukti keterangan (*Arti Kata Dokumentasi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*, n.d.). Dengan demikian maka studi dokumen merupakan pengumpulan atau pengkajian data yang dilakukan pada tulisan, rakaman gambar, dan segala bentuk dokumen yang mendukung terhadap data-data penelitian.

Dalam penelitian ini, studi dokumen yang dilakukan oleh peneliti dilakukan pada dokumen yang memuat informasi mengenai strategi *branding* yang dilakukan oleh Nola Official melalui media sosial Instagram, berupa testimoni, komentar konsumen, insight akun Instagram dll.

#### **3.2.4.4 Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun data dan mendapatkan informasi yang terkait dengan permasalahan atau topik penelitian. Data maupun informasi tersebut bisa didapatkan dari banyak sumber seperti buku, jurnal, internet dan sumber lain yang memuat data-data yang relevan dengan permasalahan atau fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2018)

Kaitannya dengan penelitian ini, peneliti banyak mendapatkan data yang dibutuhkan dari kajian-kajian maupun penelitian terdahulu, seperti artikel jurnal, skripsi, tesis dan sebagainya sebagaimana dijelaskan pada sub-bab kajian pustaka pada bab sebelumnya.

#### **3.2.5 Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah aktivitas mengolah dan menyusun data-data penelitian yang telah didapatkan baik data tersebut diperoleh dari kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi secara sistematis dan menganalisis data tersebut ke dalam bentuk kategori (Sugiyono, 2018). Dalam setiap aktivitas analisis data, maka terdapat tiga alur kegiatan yang harus dilakukan, yaitu mereduksi data atau pengelompokan data sesuai dengan kriteria data. Kemudian penyajian data, yaitu data-data yang ada disajikan dengan baik dan benar. Terakhir adalah penarikan kesimpulan dari semua data yang ada dan dianalisis.

### **3.2.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Pada umumnya, upaya pemeriksaan keabsahan data dalam suatu penelitian kualitatif deskriptif dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono, triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara menggabungkan seluruh data penelitian yang telah dikumpulkan.. Terdapat beberapa jenis dari teknik triangulasi, yaitu triangulasi kejujuran peneliti, triangulasi sumber data, triangulasi dengan metode, dan triangulasi dengan teori (Nurhadi & Suseno, 2021).

Adapun jenis triangulasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber data. Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan perbandingan dan pengecekan terhadap kualitas kepercayaan suatu informasi yang didapatkan oleh peneliti dengan menggunakan waktu dan cara yang berbeda. Dalam penelitian yang peneliti lakukan ialah membandingkan keakuratan data dari hasil observasi, wawancara dan studi dokumentasi yang telah dilakukan. Teknik triangulasi ini juga memasukkan informan dan narasumber dalam kanchah penelitian (Nurhadi & Suseno, 2021).

#### **3.2.6.1 Kriteria Kepastian**

Penelitian dalam pendedkatan kualitatif ini merupakan penelitian yang bersifat subyektif, oleh karena itu diperlukan uji obyektifitas. Pengujian ini dalam penelitian kualitatif disebut juga sebagai uji *confirmability*. Penelitian ini bisa dikatakan obyektif bila hasil dari penelitian ini bisa disepakati oleh banyak orang.

Kaitannya dengan penelitian yang sedang dilakukan, maka peneliti memastikan bahwa data-data yang disajikan bersifat pasti dan nyata sebagaimana

kondisi yang ada. Kaitannya dalam penelitian ini, maka untuk memenuhi kriteria kepastian peneliti memasukkan data-data berupa insight akun Instagram yang dimiliki oleh Nola seperti jangkauan akun, perkembangan follower, jumlah konsultasi produk dan peningkatan pencapaian pemasaran produk yang tercantum dalam algoritma akun Instagram Nola Official.

### **3.2.6.2 Kriteria Kepercayaan**

Kriteria keterpercayaan ini terlihat jika dari uji kepercayaan data terdapat hasil data yang telah diperoleh dari pendekatan penelitian kualitatif dimana diantaranya telah melaksanakan pengamatan dan perpanjangan pengamatan, peningkatan kekuatan dalam melakukan penelitian, melakukan cek keabsahan data dengan teknik triangulasi, kemudian berdiskusi dengan teman, analisi kasus negative, serta melakukan *member check*.

Kaitannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti melakukan proses pengamatan dalam waktu kurang-lebih sekitar 6 bulan, melakukan penggalian data dengan proses observasi, wawancara dengan berbagai narasumber maupun informan, studi dokumen dan melakukan proses triangulasi untuk menghasilkan data yang akurat dan memenuhi uji kepercayaan.

### **3.2.6.3 Kriteria Ketergantungan**

Dalam sebuah penelitian bisa dikatakan riabel apabila hasil penelitian yang ada dapat diulangi ataupun ditindaklanjuti oleh peneliti lainnya. Kriteria ketergantungan ini dapat dilakukan dengan cara mengaudit terhadap seluruh proses dari penelitian. Sehingga peneliti tidak perlu khawatir pada saat karya tulis ilmiahnya di replika atau diulangi oleh peneliti lain.

### 3.2.7 Tempat dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kp. Suka ati RT/RW 19/04, Desa. Jomin Timur Kota Baru, Kabupaten. Karawang atau lebih tepatnya yaitu di CV. BoBo Jaya Mandiri yang merupakan induk perusahaan dari Nola Official. Penelitian dilaksanakan dengan observasi serta wawancara yang dilakukan secara *online* maupun *offline*.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul ***“Strategi Branding Produk Nola Official di Media Sosial Instagram”*** dimulai pada bulan Februari 2022 sampai dengan bulan Juni 2022.

Adapun matriks kegiatan dan jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut:

**Tabel 3. 3 Jadwal & Matriks Penelitian**  
***“Strategi Branding Produk Nola Official di Media Sosial Instagram”***

No	Kegiatan	2022									
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November
	Pra Penelitian										
	a. Konsultasi Judul										
	b. Pengajuan Judul										
	c. Acc Judul										
	Penyusunan Proposal Usulan Penelitian										
	Bimbingan Usulan Penelitian										
	a. Bab I : Konteks Penelitian										

