

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Waktu dan Tempat Penelitian**

Pemilihan SMK Plus Al-Aitaam Bandung sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis dan relevansi konteks terhadap topik penelitian. Pertama, SMK Plus Al-Aitaam merupakan sekolah menengah kejuruan swasta yang aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi untuk menarik peserta didik baru sejak tahun 2021. Akun resmi sekolah menampilkan beragam konten, mulai dari dokumentasi kegiatan siswa, promosi jurusan, hingga testimoni alumni, yang sejalan dengan indikator dalam variabel strategi pemasaran digital.

Sekolah ini menghadapi tantangan nyata dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pendaftar baru dari tahun ke tahun. Meskipun intensitas promosi digital meningkat, data internal menunjukkan bahwa minat pendaftar belum meningkat secara signifikan dalam dua tahun terakhir. Kondisi ini menciptakan konteks ideal untuk mengkaji efektivitas strategi pemasaran Instagram secara ilmiah dan terukur.

Lokasi sekolah yang berada di wilayah Bandung juga mendukung keterjangkauan dan pelaksanaan penelitian, mengingat kota ini merupakan salah satu pusat pendidikan di Jawa Barat dengan persaingan antarsekolah swasta yang tinggi. Selain itu, pihak sekolah bersikap kooperatif dan terbuka

terhadap kegiatan penelitian, termasuk dalam memberikan akses terhadap data serta membantu distribusi kuesioner kepada calon siswa atau orang tua.

Dengan demikian, SMK Plus Al-Aitaam Bandung merupakan lokasi yang relevan, representatif, dan mendukung pencapaian tujuan penelitian, khususnya dalam menguji pengaruh strategi pemasaran Instagram terhadap minat peserta didik baru secara kuantitatif dan kontekstual.

Tabel rencana kegiatan penelitian selama dua bulan, dimulai dari tahap awal persiapan hingga penyusunan laporan akhir:

**Tabel 3. 1 Tabel Rincian Kegiatan**

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Pelaksanaan	Keterangan
1	Penyusunan instrumen penelitian (angket)	1–5 Juni 2025	Validasi oleh dosen pembimbing
2	Pengurusan surat izin penelitian ke sekolah	3–7 Juni 2025	Termasuk izin dari kampus dan sekolah
3	Uji coba angket (uji validitas & reliabilitas)	8–10 Juni 2025	Pada siswa kelas akhir tahun sebelumnya
4	Revisi instrumen berdasarkan uji coba	11–12 Juni 2025	Perbaikan berdasarkan hasil validitas
5	Penyebaran kuesioner penelitian utama	13–20 Juni 2025	Kuesioner dibagikan ke calon siswa atau orang tua
6	Pengumpulan data dari responden	21–25 Juni 2025	Termasuk follow-up responden
7	Pengolahan dan analisis data	26–30 Juni 2025	Analisis kuantitatif menggunakan regresi
8	Penyusunan hasil dan pembahasan	1–5 Juli 2025	Bab IV dan Bab V
9	Konsultasi dan revisi hasil analisis	6–10 Juli 2025	Bimbingan dengan dosen pembimbing
10	Penyusunan laporan akhir skripsi	11–15 Juli 2025	Penyusunan lengkap naskah
11	Penyerahan draft akhir dan persiapan sidang	16–20 Juli 2025	Finalisasi untuk seminar atau sidang

Sumber: Peneliti

### 3.2. Populasi dan Sampel

#### 3.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada individu yang secara langsung menjadi sasaran utama strategi pemasaran Instagram SMK

Plus Al Aitaam Bandung, yaitu para siswa kelas IX SMP pada tahun ajaran 2024/2025. Mereka merupakan kelompok usia remaja yang sedang berada dalam masa transisi penting menuju jenjang pendidikan menengah kejuruan, sehingga berada dalam fase aktif mencari dan mempertimbangkan pilihan sekolah lanjutan. Secara geografis, populasi ini dibatasi pada siswa yang berdomisili di Kota Bandung dan sekitarnya, mengingat lokasi sekolah berada di Bandung, dan strategi promosi sekolah banyak difokuskan pada jangkauan lokal serta regional melalui media sosial dan kampanye daring lainnya.

Selain itu, karakteristik penting dari populasi ini adalah bahwa mereka telah memperoleh informasi tentang SMK Plus Al Aitaam, khususnya melalui akun Instagram resmi sekolah. Akses terhadap informasi digital ini menjadi salah satu indikator awal dari proses eksposur terhadap strategi pemasaran digital yang dilakukan pihak sekolah. Dengan kata lain, populasi ini merupakan individu yang berpotensi mengalami paparan konten promosi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan memiliki kemungkinan untuk mengembangkan minat terhadap sekolah tersebut.

Pemilihan kelompok populasi ini bukan hanya berdasarkan pertimbangan praktis, tetapi juga karena mereka merepresentasikan audiens primer yang ditargetkan oleh strategi komunikasi pemasaran sekolah. Sesuai dengan teori AIDA yang menjadi landasan penelitian ini, siswa kelas IX SMP adalah subjek yang dapat menunjukkan respons

nyata terhadap tahapan perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan mendaftar. Dengan demikian, populasi ini dinilai paling relevan untuk dijadikan dasar dalam mengukur pengaruh strategi pemasaran Instagram terhadap minat peserta didik baru secara objektif dan terarah.

### 3.2.2. Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan dan fokus penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak semua siswa SMP kelas IX relevan sebagai subjek penelitian. Hanya siswa yang telah terpapar konten promosi dari akun Instagram resmi SMK Plus Al Aitaam yang dianggap memenuhi kriteria sebagai responden potensial. Dengan pendekatan *purposive sampling*, peneliti dapat secara selektif memilih individu yang memiliki pengalaman langsung atau keterpaparan terhadap variabel yang diteliti, yaitu strategi pemasaran melalui media sosial Instagram. Hal ini memungkinkan pengumpulan data yang lebih bermakna dan relevan untuk dianalisis secara kuantitatif.

Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus Slovin karena populasi penelitian bersifat terbatas dan terukur. Jika diasumsikan jumlah populasi (N) adalah 200 siswa kelas IX SMP dari berbagai sekolah yang menjadi target promosi SMK Plus Al Aitaam, dan tingkat kesalahan (margin of error) ditetapkan sebesar 10% ( $e = 0,1$ ), maka ukuran sampel (n) dihitung sebagai berikut:

$$n = 1 + N(e)2N = 1 + 200(0,1)2200 = 1 + 2200 = 3200$$

$$\approx 67$$

Dengan demikian, jumlah minimal sampel yang direncanakan adalah sekitar 67 responden. Namun, untuk mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak valid atau responden yang tidak melengkapi kuesioner, jumlah tersebut akan ditingkatkan menjadi 75 hingga 80 orang sebagai buffer sample guna menjaga keandalan data.

Demi menjamin validitas instrumen penelitian, kuesioner akan diuji terlebih dahulu melalui uji korelasi Pearson pada tahap pra-penelitian untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan benar-benar mengukur aspek yang dimaksud. Sementara itu, reliabilitas instrumen akan diuji menggunakan koefisien Alpha Cronbach guna menilai sejauh mana indikator-indikator dalam variabel yang sama memberikan hasil yang konsisten. Dengan pengambilan sampel yang terarah pada responden yang benar-benar terpapar strategi promosi Instagram sekolah, diharapkan hasil analisis dapat merefleksikan hubungan nyata dan signifikan antara variabel strategi pemasaran digital dan minat peserta didik baru.

### **3.2.3. Kriteria inklusi dan eksklusi**

Dalam penelitian ini, ditetapkan beberapa kriteria inklusi untuk menentukan siapa saja yang termasuk dalam kelompok responden yang relevan dengan tujuan studi. Kriteria inklusi mencakup siswa kelas IX SMP yang telah mengenal atau mengikuti akun Instagram resmi SMK Plus Al Aitaam, karena mereka dianggap telah mengalami paparan

langsung terhadap strategi pemasaran digital sekolah. Selain itu, responden harus berdomisili di wilayah Kota Bandung atau daerah penyangga yang masih masuk dalam jangkauan promosi sekolah, mengingat target pemasaran utama sekolah terfokus pada wilayah tersebut. Responden juga diharuskan memiliki atau menggunakan akun media sosial aktif, khususnya Instagram, karena penelitian ini mengevaluasi pengaruh konten promosi pada platform tersebut terhadap minat peserta didik baru.

Sementara itu, untuk menjaga validitas dan fokus analisis, penelitian ini juga menetapkan kriteria eksklusi. Responden akan dikeluarkan dari analisis apabila mereka tidak menggunakan Instagram sebagai media informasi dalam proses pencarian sekolah lanjutan, sehingga tidak relevan dengan variabel independen penelitian. Selain itu, data dari responden yang mengisi kuesioner secara tidak lengkap atau tidak valid juga akan dikeluarkan guna menjaga akurasi hasil analisis. Responden yang sejak awal sudah memutuskan untuk bersekolah di tempat lain sebelum terpapar promosi Instagram SMK Plus Al Aitaam juga tidak termasuk dalam cakupan analisis, karena minat mereka tidak dapat dikaitkan secara langsung dengan strategi pemasaran sekolah.

### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer kuantitatif, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Data tersebut kemudian akan dikonversi ke dalam bentuk

numerik untuk dianalisis menggunakan teknik statistik, khususnya regresi linier, guna mengetahui pengaruh antarvariabel secara kuantitatif. Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup berbentuk skala Likert (skor 1 sampai 5), yang disusun berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel. Untuk variabel independen (X), yaitu strategi pemasaran Instagram, indikatornya merujuk pada teori komunikasi pemasaran dan model AIDA, mencakup daya tarik visual konten (attention), kesesuaian informasi promosi (interest), relevansi testimoni atau alumni (desire), ajakan untuk bertindak (action), serta frekuensi dan konsistensi unggahan konten promosi.

Sementara itu, untuk variabel dependen (Y), yaitu minat peserta didik baru, indikator yang digunakan meliputi perhatian terhadap informasi promosi, ketertarikan terhadap sekolah, keinginan untuk mengetahui lebih lanjut, dan niat atau rencana untuk mendaftar. Kuesioner ini akan diuji terlebih dahulu melalui uji coba (try out) untuk mengukur validitas dan reliabilitas item pertanyaan yang disusun. Teknik kuesioner dipilih karena dinilai efisien untuk menjangkau banyak responden secara serempak, serta sangat cocok untuk mengukur persepsi, sikap, dan minat terhadap strategi pemasaran digital. Selain itu, hasil dari kuesioner dapat dengan mudah dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode survei kuantitatif ini sangat sesuai untuk penelitian yang menggunakan model deduktif dengan pendekatan korelasional, sebagaimana dalam studi ini.

Untuk menjamin keakuratan dan kualitas instrumen, akan dilakukan uji validitas konten dengan melibatkan pendapat ahli, seperti dosen pembimbing atau praktisi pemasaran digital di bidang pendidikan, guna memastikan kesesuaian antara indikator dan teori. Selain itu, dilakukan uji validitas empiris dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan memiliki hubungan signifikan dengan skor total instrumen. Uji reliabilitas akan dilakukan menggunakan teknik Cronbach's Alpha, di mana nilai koefisien  $>0,70$  menunjukkan bahwa item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik. Jika ditemukan item dengan nilai reliabilitas rendah, maka akan dilakukan revisi atau penghapusan item tersebut.

Proses pengumpulan data akan dilakukan secara daring melalui Google Form atau platform digital lain, dan disebarakan kepada calon peserta didik kelas IX SMP yang memenuhi kriteria inklusi. Peneliti akan menyertakan surat pengantar resmi dari sekolah serta panduan pengisian kuesioner untuk memastikan bahwa proses berjalan secara etis dan informatif. Pengisian kuesioner akan dibuka dalam waktu satu minggu, dengan pengingat berkala untuk mendorong partisipasi. Seluruh data yang masuk akan diperiksa untuk memastikan kelengkapan, kesesuaian, serta terhindar dari bias pengisian ganda atau tidak serius. Pengumpulan data baru akan dimulai setelah seluruh tahapan validasi instrumen selesai dan instrumen dinyatakan layak untuk digunakan. Seluruh proses ini dirancang untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat, valid, dan sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menguji hubungan

antara strategi promosi Instagram dan minat peserta didik baru secara ilmiah dan objektif.

### 3.4. Definisi Operasional Variabel

#### 3.4.1. Variabel Independen (X): Strategi Pemasaran Instagram

Strategi pemasaran Instagram adalah serangkaian aktivitas komunikasi promosi yang dilakukan melalui akun Instagram resmi sekolah untuk membangun awareness, ketertarikan, dan keinginan calon peserta didik terhadap institusi tersebut. Definisi ini mengacu pada teori komunikasi pemasaran digital dan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), di mana pesan promosi melalui media sosial mampu memengaruhi proses psikologis audiens dari tahap perhatian hingga tindakan (Yudaninggar, 2025; Dharta et al., 2021).

Dalam konteks penelitian ini, strategi pemasaran Instagram dioperasionalkan sebagai persepsi responden terhadap kualitas dan efektivitas konten promosi Instagram yang ditampilkan oleh SMK Plus Al Aitaam Bandung.

**Tabel 3. 2 Tabel Dimensi Strategi pemasaran**

No	Dimensi / Indikator Strategi Pemasaran Instagram
1	Daya tarik visual konten (foto, reels, desain) – Attention
2	Kesesuaian dan kelengkapan informasi sekolah – Interest
3	Relevansi testimoni alumni dan kisah inspiratif – Desire
4	Keberadaan ajakan atau call to action (daftar sekarang, klik link bio) – Action
5	Frekuensi dan konsistensi unggahan promosi sekolah

Sumber: Peneliti 2025

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin, mulai dari:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Responden akan diminta menilai persepsi mereka terhadap setiap indikator tersebut berdasarkan konten Instagram SMK Plus Al Aitaam.

#### **3.4.2. Variabel Dependen (Y): Minat Peserta Didik Baru**

Minat peserta didik baru didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis yang dimiliki calon siswa untuk memperhatikan, menyukai, mempertimbangkan, dan akhirnya berniat untuk mendaftar ke suatu institusi pendidikan. Konsep ini merujuk pada teori minat dalam psikologi konsumen dan pendidikan, serta tahapan Interest dan Desire dalam model AIDA (Sari et al., 2025; Ismail, 2022).

Dalam penelitian ini, minat peserta didik baru diukur dari persepsi dan sikap mereka terhadap informasi promosi yang ditampilkan melalui Instagram, yang mencakup perhatian awal hingga niat untuk memilih sekolah sebagai tempat studi lanjutan.

**Tabel 3. 3 Tabel Dimensi Minat Peserta Didik**

No	Dimensi / Indikator Minat Peserta Didik Baru
1	Perhatian terhadap informasi promosi sekolah
2	Ketertarikan terhadap kegiatan dan keunggulan sekolah
3	Keinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang sekolah
4	Niat atau rencana untuk mendaftar ke sekolah tersebut

Sumber: Peneliti

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin, yang mengukur intensitas sikap atau persepsi responden terhadap masing-masing indikator.

Kuesioner akan digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data kuantitatif, yang selanjutnya dianalisis menggunakan uji regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh langsung antara strategi pemasaran Instagram terhadap minat peserta didik baru.

### **3.5. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Instagram terhadap Minat Peserta Didik Baru di SMK Plus Al Aitaam Bandung”, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Teknik ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen, yaitu strategi pemasaran Instagram, terhadap satu variabel dependen, yaitu minat peserta didik baru. Analisis regresi linier sederhana sesuai digunakan ketika hanya terdapat dua variabel utama dan memungkinkan peneliti untuk mengukur arah, kekuatan, serta signifikansi pengaruh antarvariabel. Penggunaan regresi ini juga merujuk pada studi-studi sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Sari et al. (2025) dan Pranoto & Arifin (2024), yang menyimpulkan bahwa strategi digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pendaftaran peserta didik baru.

Langkah-langkah analisis data dimulai dari proses pengkodean (coding) jawaban responden dalam skala Likert menjadi data numerik. Selanjutnya dilakukan pembersihan data (data cleaning) untuk memastikan

bahwa tidak ada respons yang tidak lengkap atau duplikat. Setelah data siap, dilakukan uji asumsi regresi yang mencakup uji normalitas (menggunakan Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk), uji linieritas, dan uji homoskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan dasar regresi. Di samping itu, uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment untuk mengukur sejauh mana item kuesioner berkorelasi dengan total skor, dan reliabilitas diuji dengan metode Cronbach's Alpha dengan nilai koefisien minimal 0,70 sebagai batas reliabilitas yang diterima.

Setelah uji instrumen selesai, analisis statistik deskriptif dilakukan untuk melihat distribusi data dan nilai rata-rata dari tiap indikator. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier sederhana untuk menghitung koefisien regresi ( $\beta$ ), nilai signifikansi (p-value), serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) guna mengetahui seberapa besar variasi minat peserta didik yang dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran Instagram. Perangkat lunak yang digunakan dalam proses analisis adalah SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi terbaru, karena program ini mempermudah proses analisis statistik secara terstruktur dan memiliki fitur lengkap untuk analisis regresi serta uji asumsi.

Untuk menjamin keakuratan dan keterpercayaan hasil analisis, penelitian ini menggunakan instrumen yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, serta mengikuti prosedur analisis statistik yang baku. Hasil regresi hanya akan dinyatakan signifikan jika nilai  $p < 0,05$ , sesuai standar ilmiah dalam penelitian kuantitatif. Selain itu, keterbukaan hasil dan transparansi dalam pelaporan data juga menjadi bagian dari strategi menjaga

integritas analisis. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat menjawab secara akurat pertanyaan penelitian dan memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan strategi pemasaran digital di sektor pendidikan menengah.