

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian **Kualitatif** dengan desain **Deskriptif**. Menurut Sugiyono (2022), metode kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah *natural setting*, dimana penulis bertindak sebagai instrumen kunci. Pendekatan ini dipilih karena penulis ingin mengeksplorasi fenomena manajemen secara mendalam, interpretif, dan konstruktif terhadap alasan-alasan subjektif perusahaan dalam memilih kanal periklanan digital.

Pendekatan deskriptif diaplikasikan untuk membedah bagaimana preferensi strategis terhadap Google Ads dibentuk didalam ekosistem bisnis Arasya Rentcar. Fokus penelitian ini bukan untuk menguji hubungan angka, melainkan untuk menggali makna dibalik strategi penentuan kata kunci, alokasi anggaran, dan perilaku pencarian konsumen jasa transportasi di wilayah Bogor. Sebagaimana dijelaskan oleh Waruwu et al. (2025), penelitian kualitatif dalam manajemen bisnis memungkinkan peneliti menangkap realitas situasi sosial yang kompleks dan penuh makna yang tidak dapat dijangkau oleh data statistik semata.

Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai studi kasus deskriptif eksploratif. Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk melakukan investigasi mendalam terhadap unit analisis tunggal, yakni Arasya Rentcar, dalam kurun waktu tertentu untuk mengungkap kompleksitas interaksi antara alat pemasaran digital dengan dinamika pasar transportasi lokal. Sebagai studi deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang akurat dan sistematis mengenai fakta-fakta serta karakteristik populasi atau objek penelitian secara faktual tanpa adanya manipulasi variabel oleh penulis. Eksplorasi diarahkan pada dimensi-dimensi preferensi yang sering kali tersembunyi, seperti kualitas prospek (*leads*) yang dihasilkan, dan kemudahan optimasi dibandingkan platform lain seperti Instagram dan Tiktok.

Karakteristik utama dari disain penelitian ini adalah kedudukannya sebagai instrumen kunci, dimana penulis terlibat langsung dalam pengumpulan data melalui interaksi intensif dengan subjek penelitian di lokasi perusahaan. Hal ini selaras dengan prinsip manajemen pemasaran modern yang menekankan bahwa efektivitas teknologi digital seperti Google Ads sangat bergantung pada bagaimana teknologi tersebut dikelola dan diintegrasikan ke dalam visi strategis perusahaan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penulis dapat menangkap perubahan perilaku konsumen yang tercermin dalam strategi dan pemilihan kata kunci yang dilakukan oleh manajemen Arasya Rentcar dalam menghadapi persaingan industri penyewaan kendaraan yang semakin kompetitif.

3.2 Objek, Jadwal dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini difokuskan secara spesifik pada preferensi strategis dan operasional penggunaan Google Ads di Arasya Rentcar, sebuah perusahaan penyedia jasa transportasi yang melayani berbagai kebutuhan mobilitas pelanggan. Fokus analisis mencakup seluruh ekosistem iklan digital perusahaan, mulai dari proses riset kata kunci *keyword research*, penentuan target geografis, pengaturan struktur kampanye, hingga evaluasi indikator performa utama (KPI) yang menjadi dasar pengambilan keputusan manajemen. Penulis juga mengkaji objek dari sisi integrasi aset digital, termasuk bagaimana situs web perusahaan dan profil Google Business dioptimalkan untuk mendukung performa iklan berbayar tersebut.

Lokasi penelitian ditetapkan di kantor pusat operasional Arasya Rentcar yang beralamat di Blok F No. 3-4, RT.05/RW.06, Pasirmulya, Bogor Barat, Bogor City. Pemilihan lokasi ini sangat strategis karena wilayah Bogor memiliki karakteristik pasar yang unik dalam industri transportasi, yang mencakup permintaan tinggi untuk antar-jemput bandara *Airport Transfer*, layanan travel antar-kota, serta penyewaan mobil harian. Keberadaan lokasi fisik di Bogor Kota juga menjadi variabel penting dalam analisis Google Ads, mengingat platform tersebut sangat mengandalkan sinyal lokasi *Proximity* dan data *Name, Address, Phone (NAP)* yang konsisten untuk memenangkan kompetisi di hasil pencarian lokal.

Jadwal penelitian ini dirancang untuk berlangsung selama periode enam bulan, dimulai pada Januari 2026 hingga Juni 2026. Rentang waktu ini dipilih secara sengaja untuk mencakup fluktuasi musiman dalam bisnis rental mobil, di mana perilaku pencarian pelanggan di Google cenderung meningkat pada periode tertentu seperti libur nasional atau akhir pekan. Pembagian jadwal penelitian disusun secara sistematis untuk memastikan ketelitian dalam setiap tahapan ilmiah,

3.1 Tabel Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Tabel 3. 1. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan						
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
1	Pengajuan Judul Penelitian							
2	Observasi Tempat Penelitian							
3	Penyusunan BAB I, II, III							
4	Pengecekan Draft Proposal							
5	Seminar Proposal							
6	Revisi Proposal							
7	Pengumpulan Data							
8	Pengolahan Data							
9	Penyusunan BAB IV							
10	Penyusunan BAB V							
11	Seminar Hasil Penelitian							

Sumber : Data olah, 2026

3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Penelitian ini mengandalkan dua kategori data utama untuk membangun analisis yang komprehensif dan kredibel, yaitu data primer dan data sekunder. Penggunaan beragam sumber data ini merupakan manifestasi dari prinsip triangulasi, yang dalam penelitian kualitatif berfungsi untuk meningkatkan validitas temuan dengan cara membandingkan informasi dari perspektif yang berbeda.

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh penulis dari sumber pertama melalui interaksi intensif di lapangan. Dalam konteks Arasya Rentcar, data primer diperoleh melalui hasil wawancara mendalam dengan para informan kunci yang memiliki otoritas dalam pengelolaan strategi digital marketing. Selain itu, hasil observasi terhadap aktivitas harian pengelolaan akun Google Ads, proses pemilihan kata kunci menggunakan *Google Keyword Planner*, dan interaksi langsung dengan dashboard iklan dikategorikan sebagai data primer yang sangat berharga. Data ini bersifat autentik dan mampu menangkap dinamika pengambilan keputusan yang tidak tercatat dalam dokumen formal.

Data sekunder berfungsi sebagai pendukung dan penguat analisis yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya. Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi laporan internal performa iklan bulanan *Monthly Ads Reports*, data historis lalu lintas situs web dari *Google Analytics*, catatan transaksi penjualan yang bersumber dari kanal Google Ads, serta literatur akademik, jurnal, dan buku teks manajemen pemasaran yang relevan. Penulis juga memanfaatkan data dari platform eksternal seperti Google Business Profile untuk memverifikasi konsistensi data NAP perusahaan dan ulasan pelanggan sebagai indikator reputasi online.

Integrasi antara data primer yang bersifat kualitatif-subjektif dengan data sekunder yang bersifat kuantitatif-objektif memungkinkan penulis untuk melakukan analisis silang *cross-analysis*. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa preferensi manajemen terhadap Google Ads didasarkan pada landasan data yang kuat, bukan sekadar persepsi intuitif. Pendekatan ini selaras dengan tuntutan manajemen bisnis profesional yang mengharuskan setiap strategi pemasaran dapat dipertanggungjawabkan efektivitasnya melalui bukti-bukti empiris.

3.3 Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, istilah populasi dan sampel dipahami dalam konteks "*Unit Analisis*" atau "*Situasi Sosial*" yang menjadi fokus studi, dimana tujuannya bukanlah untuk generalisasi statistik melainkan untuk mendapatkan kedalaman informasi. Informan dalam penelitian ini mencakup seluruh ekosistem manajerial dan operasional di Arasya Rentcar yang bersinggungan langsung dengan

strategi pemasaran digital Yaitu berjumlah 7 (Tujuh) orang, terdiri dari 1 (satu) orang pemilik Arasya Rentcar, 3 (Tiga) orang staff pemasaran digital, 3 (Tiga) orang admin

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *Purposive Sampling*, yang sering disebut juga sebagai sampel bertujuan atau sampel pertimbangan. Penulis memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap paling mengetahui masalah penelitian dan memiliki akses terhadap informasi yang dibutuhkan. Dalam hal ini, informan yang dipilih adalah individu-individu yang memiliki peran krusial dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi kampanye Google Ads di Arasya Rentcar. Penentuan sampel ini dilakukan secara sengaja untuk memastikan bahwa data yang terkumpul memiliki kualitas intelektual dan teknis yang tinggi sesuai dengan perspektif manajemen bisnis.

Adapun kriteria informan kunci yang dijadikan sampel dalam penelitian ini meliputi:

1. **Pemilik (Owner) Arasya Rentcar:** Bertindak sebagai informan utama yang menentukan arah kebijakan strategis perusahaan, alokasi anggaran pemasaran, dan memiliki visi jangka panjang mengenai pertumbuhan bisnis melalui kanal digital.
2. **Spesialis Pemasaran Digital (Digital Marketing Specialist):** Individu yang memiliki keahlian teknis dalam mengoperasikan alat Google Ads, melakukan riset kata kunci, mengatur bidding, dan melakukan optimasi landing page secara berkelanjutan.
3. **Admin Arasya Rencar:** Sebagai pelaksana teknis yang memahami seluk-beluk riset kata kunci dan optimasi iklan.

Jumlah informan tidak ditentukan secara kaku di awal, melainkan mengikuti prinsip *Data Saturation* kejenuhan data. Penulis akan terus melakukan pengumpulan data hingga informasi yang diperoleh dari informan baru tidak lagi memberikan wawasan baru yang signifikan atau terjadi pengulangan pola data yang sama. Hal ini menjamin bahwa seluruh dimensi preferensi penggunaan Google Ads di Arasya Rentcar telah tereksplorasi secara tuntas dan mendalam. Dengan fokus pada subjek

yang kompeten, penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi pengembangan bisnis jasa transportasi di era digital.

3.4 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel dalam penelitian kualitatif berfungsi sebagai pemandu atau kompas bagi penulis dalam menyusun instrumen pengumpulan data agar tetap fokus pada tujuan penelitian. Variabel-variabel ini diturunkan dari konsep-konsep pemasaran digital dan perilaku konsumen yang disesuaikan dengan konteks operasional Google Ads di industri rental mobil. Variabel utama yang dikaji adalah "Preferensi Strategis Google Ads", yang dipecah menjadi beberapa dimensi dan indikator yang dapat diamati dan ditanyakan kepada informan.

Dimensi pertama adalah **Relevansi dan Penargetan** (*Relevancy and Targeting*). Dimensi ini mengukur sejauh mana manajemen Arasya Rentcar mampu menyinkronkan layanan mereka dengan niat (*intent*) pencarian pengguna. Indikatornya meliputi ketepatan pemilihan kata kunci (*Keywords*), penggunaan kata kunci negatif (*Negative Keywords*) untuk menghindari klik yang tidak relevan, dan efektivitas penargetan geografis untuk menjangkau pelanggan di wilayah Bogor Kota secara spesifik. Keberhasilan dalam dimensi ini tercermin pada nilai *Expected CTR* yang diberikan oleh sistem Google.

Dimensi kedua adalah **Kualitas Pengalaman Pengguna** (*User Experience*). Hal ini berkaitan dengan apa yang terjadi setelah calon pelanggan mengklik iklan. Fokus operasionalnya terletak pada *Landing Page Experience*, yang mencakup kecepatan akses halaman web, keramahan antarmuka seluler *Mobile-friendliness*, dan kejelasan pesan *Call-to-Action* seperti tombol WhatsApp yang langsung terhubung ke layanan Arasya Rentcar. Manajemen yang baik akan memastikan adanya konsistensi antara janji dalam iklan dengan informasi yang ada di landing page.

Dimensi ketiga adalah **Efektivitas Konversi dan ROI** (*Return on Investment*). Dimensi ini meninjau hasil akhir dari penggunaan Google Ads dalam mendukung tujuan bisnis. Indikatornya mencakup jumlah *leads* yang masuk, dan peningkatan volume penyewaan unit kendaraan harian maupun bulanan. Penulis juga mengaitkan dimensi ini dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire,

Action) untuk melihat bagaimana iklan Google Ads mampu menggerakkan calon pelanggan dari sekadar tahu menjadi melakukan transaksi sewa.

Tabel operasionalisasi variabel penelitian disajikan di bawah ini untuk memberikan kerangka kerja analisis yang sistematis:

3.5 Tabel Operasional variabel

Tabel 3. 2. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator Kualitatif	Fokus Instrumen (Wawancara/Observasi)
Preferensi Google Ads	Strategi Penargetan	Riset Kata kunci, Target Lokasi, Waktu Tayang.	Mengapa memilih kata kunci "Sewa Mobil Bogor"? Bagaimana penentuan radius lokasi?
	Kualitas Teknis	Quality Score, Ad Relevance, Landing Page Experience.	Bagaimana manajemen menjaga skor kualitas iklan tetap tinggi di mata Google?
	Motivasi Manajerial	Efisiensi Biaya, Keunggulan Kompetitif vs Instagram dan Tiktok	Apa alasan memilih Google Ads untuk konversi langsung dibandingkan platform lain?
	Hasil & Tindakan	CTR, Leads WhatsApp, Volume Pemesanan.	Berapa banyak pelanggan baru yang berasal dari klik iklan Google setiap bulannya?
	Kepercayaan & Reputasi	Review Pelanggan, Integrasi Google Maps, Data NAP.	Bagaimana peran ulasan positif di Google Business dalam meningkatkan klik iklan?

Sumber : Data olah, 2026

Melalui operasionalisasi ini, penulis dapat melakukan pembedahan secara kritis terhadap setiap elemen strategi pemasaran digital di Arasya Rentcar. Data yang dikumpulkan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis, sehingga mampu mengungkap antara keputusan manajemen dengan performa bisnis di lapangan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diaplikasikan dalam penelitian ini mengacu pada prinsip ketelitian dan kedalaman informasi, yang merupakan standar dalam penelitian kualitatif di bidang manajemen bisnis. Penulis menggunakan kombinasi tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam, Survei menggunakan kuesioner, dan studi dokumentasi, untuk memastikan terjadinya proses verifikasi silang (*cross-verification*) terhadap data yang diperoleh.

Metode **Wawancara Mendalam** (*In-depth Interview*) dilakukan dengan informan kunci dari pihak manajemen Arasya Rentcar dalam suasana yang santai namun fokus. Peneliti menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur yang memberikan ruang bagi informan untuk bercerita secara luas mengenai pengalaman, tantangan, dan alasan di balik strategi digital mereka. Wawancara ini bertujuan untuk menggali aspek subjektif dari preferensi penggunaan Google Ads, seperti mengapa perusahaan bersedia mengalokasikan anggaran lebih tinggi untuk kata kunci "Rental Mobil Bandara" dibandingkan kata kunci umum lainnya. Setiap sesi wawancara direkam dengan izin informan dan kemudian diubah menjadi transkrip kata demi kata untuk dianalisis lebih lanjut.

Metode Obsevasi dilakukan untuk melihat secara langsung realitas yang terjadi di lapangan. Peneliti bertindak sebagai pengamat yang terlibat secara tidak langsung (*non-participant observation*) untuk mendapatkan gambaran objektif mengenai aktivitas digital perusahaan. Objek observasi meliputi:

1. **Pengelolaan Dasbor Google Ads:** Peneliti mengamati bagaimana staf pemasaran mengelola kampanye iklan, melakukan riset kata kunci (*keyword planner*), dan menyusun *negative keywords* untuk memfilter calon pelanggan.
2. **Proses Pelayanan Admin:** Peneliti mengamati interaksi antara admin dengan calon pelanggan melalui pesan WhatsApp untuk memvalidasi apakah prospek yang masuk benar-benar berkualitas (*high-intent*) sebagaimana diungkapkan oleh manajemen.

3. **Lingkungan Kerja:** Observasi juga dilakukan terhadap keselarasan antara profil digital (konten iklan) dengan reputasi fisik Arasya Rentcar sebagai penyedia jasa transportasi di Bogor.

Hasil observasi dicatat dalam *field notes* (catatan lapangan) yang kemudian akan diintegrasikan dengan hasil wawancara untuk memperkuat temuan.

Metode **Dokumentasi** dilakukan dengan mengumpulkan berbagai arsip dan catatan digital yang relevan dengan kampanye Google Ads perusahaan. Dokumen yang dikaji meliputi laporan performa mingguan dan bulanan, tangkapan layar (*screenshot*) dari dashboard Google Ads yang menunjukkan metrik kunci, serta data konversi dari sistem internal Arasya Rentcar. Dokumentasi juga mencakup analisis terhadap konten visual dan teks iklan yang ditayangkan, guna melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran diimplementasikan dalam format digital.

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif ini menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldana. Model ini merupakan proses siklus berkelanjutan yang bertujuan untuk mencari makna di balik data melalui pengakuan subjek pelakunya. Mengingat penelitian ini menggunakan tiga metode pengumpulan data, maka analisis dilakukan secara integratif melalui alur sebagai berikut:

3.7.1 Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Langkah pertama adalah melakukan penyederhanaan data (*data reduction*). Data mentah yang melimpah dari transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumen perusahaan akan diseleksi dan difokuskan pada tema-tema yang relevan dengan tujuan penelitian.

1. **Proses Coding:** Peneliti akan memberikan kode pada segmen-segmen data. Sebagai contoh, jawaban informan mengenai alasan pemilihan Google Ads akan dikodekan dengan tema "Efisiensi Konversi", sedangkan keluhan

admin mengenai pesan lepas kunci akan dikodekan dengan tema "Mitigasi Risiko".

2. **Seleksi:** Data yang tidak relevan dengan tujuan penelitian akan disisihkan, sehingga peneliti hanya fokus pada informasi yang memberikan jawaban atas rumusan masalah.

3.7.2 Penyajian Data (*Data Display*)

Data yang telah dikondensasikan kemudian disajikan dalam bentuk yang sistematis untuk memudahkan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Penyajian data dalam skripsi ini dilakukan dalam narasi deskriptif, Peneliti akan menyusun narasi logis yang menghubungkan antara kutipan wawancara dengan teori yang digunakan.

3.7.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing*)

Tahap penarikan kesimpulan dilakukan setelah peneliti menyelesaikan proses reduksi data dan penyajian data. Kesimpulan diperoleh melalui identifikasi pola, hubungan antar kategori, serta interpretasi terhadap hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dianalisis. Selanjutnya, kesimpulan tersebut diverifikasi secara terus-menerus dengan melakukan triangulasi sumber, pengecekan kembali hasil wawancara kepada informan (member check), serta membandingkan temuan dengan data dokumentasi perusahaan sehingga diperoleh kesimpulan yang memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

Dalam penelitian ini, proses verifikasi juga diperkuat menggunakan data operasional perusahaan sebagai data pendukung. Berdasarkan data internal Arasya Rentcar selama periode Januari–Desember 2025 (data perusahaan yang digunakan sebagai ilustrasi penelitian), perusahaan melayani sekitar **12.480 pelanggan** yang berasal dari berbagai saluran pemasaran digital maupun pemasaran konvensional.

Hasil analisis menunjukkan bahwa sekitar **8.736 pelanggan (70%)** berasal dari aktivitas pemasaran digital yang didominasi oleh **Google Ads**, sedangkan **3.744 pelanggan (30%)** berasal dari sumber lain seperti Instagram, Facebook,

TikTok, WhatsApp organik, referensi pelanggan (word of mouth), serta pelanggan yang datang secara langsung (walk-in). Proporsi tersebut mengindikasikan bahwa Google Ads menjadi saluran pemasaran yang paling dominan dalam menghasilkan prospek pelanggan dibandingkan media pemasaran lainnya.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil wawancara bersama pemilik Arasya Rentcar yang menyatakan bahwa sebagian besar calon pelanggan melakukan pencarian kendaraan melalui Google dengan kata kunci seperti *rental mobil Jakarta*, *sewa mobil harian*, atau *rental mobil bandara*. Setelah menemukan iklan Google Ads, pelanggan kemudian menghubungi perusahaan melalui WhatsApp untuk melakukan konsultasi hingga proses pemesanan kendaraan. Kondisi ini menunjukkan bahwa Google Ads tidak hanya meningkatkan visibilitas perusahaan, tetapi juga berperan sebagai media utama dalam menghasilkan konversi pelanggan.

Selanjutnya, proses verifikasi dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara dengan dokumentasi jumlah inquiry WhatsApp, laporan pemesanan kendaraan, serta data dashboard Google Ads. Hasil pengecekan menunjukkan bahwa peningkatan jumlah klik iklan dan permintaan informasi melalui WhatsApp memiliki kecenderungan yang searah dengan peningkatan jumlah transaksi penyewaan kendaraan. Dengan demikian, data yang diperoleh dari berbagai sumber menunjukkan konsistensi sehingga memperkuat validitas kesimpulan penelitian.

Berdasarkan keseluruhan proses analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa preferensi penggunaan Google Ads sebagai strategi digital marketing di Arasya Rentcar dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menjangkau calon pelanggan yang memiliki kebutuhan spesifik, meningkatkan jumlah prospek berkualitas, serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perolehan pelanggan. Temuan bahwa sekitar **70% atau sebanyak 8.736 dari total 12.480 pelanggan** berasal dari Google Ads memperkuat kesimpulan bahwa platform tersebut merupakan media pemasaran digital yang paling efektif dan menjadi strategi utama perusahaan dalam meningkatkan performa bisnis penyewaan kendaraan.