

TUGAS 1 METODE PENELITIAN
Disusun Untuk Memenuhi Tugas Mata Kuliah
“Understanding Research”



Dosen Pengampu :

DR. BASUKI RAHMAT, S.Si, MT

Disusun Oleh :

Ainun Rizkyani Fadillah (23066020026)

MAGISTER TEKNOLOGI INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAWA TIMUR
2024

Soal

1. Tentukan 1-3 alternatif topik penelitian di instansi dimana anda bekerja atau instansi lain dimana anda memiliki akses.

Untuk setiap topik:

- Identifikasi persoalan praktis yang menurut anda perlu diselesaikan melalui penelitian**
- Dari persoalan praktis itu, pikirkan “research questions” apa yang dapat anda identifikasi**
- Uraikan beberapa teori yang menurut anda mempunyai keterkaitan dengan topik yang telah diidentifikasi (untuk menunjang aspek Tinjauan Kepustakaan pada saat pembuatan proposal nanti)**

2. Tuliskan Ringkasan Topik Penelitian tersebut pada Link Github anda

Jawaban

Judul Penilitan 1 : ANALISIS EFEKTIFITAS PENGGUNAAN IKLAN MELALUI META ADS DAN GOOGLE ADS PADA UMKM FASHIONLABS.ID

IDENTIFIKASI PERMASALAHAN :

Identifikasi permasalahan pada penelitian terkait lebih ke arah penelitian kemana target yang akan dicapai, apakah target sudah fokus pada penjualan terkait, hingga akhirnya terfokuskan kepada hasil analisa dari kedua platform, dan platform apa yang nantinya memiliki efektifitas tingkat dalam beriklan lebih tinggi dalam menarik minat audience UMKM Fashionlabs.id ini, dengan output akhirnya model campaign *ads* atau iklan seperti apa yang memiliki efektifitas dari platform yang memiliki efektifitas paling tinggi dalam riset atau penelitian terkait.

Research Question

Apakah Karena salah target ads pada platform iklan yang akhirnya membuat followers pada salah satu sosial medianya *engaged*-nya sangat rendah dengan memiliki hanya 27 followers ? (instagram) apakah perlu mengembangkan ke platform lainnya seperti website, seluruh medsos (Instagram, Whatsapp, Tiktok, Twitter, Facebook dll) dan *display ads (videotron)* untuk menjangkau konsumennya.

Teori dengan keterkaitan topik (aspek tinjauan pustaka)

Jikalau Aspek ini menuju pada Pemasaran Kembali atau *Remarketing* kita bisa mengutip teori *Remarketing* Merupakan strategi untuk menjaga koneksi dengan konsumen yang telah melakukan transaksi sebelumnya baik itu lewat situs web, aplikasi, ataupun e-commerce (Chaffey & Patron 2012).

Judul Penelitian 2 : OPTIMALISASI PLATFORM DIGITAL UNTUK IKLAN (studi kasus di Radio Siaran Publik)

IDENTIFIKASI PERMASALAHAN :

Identifikasi permasalahan yang ada pada penelitian terkait, Pada penelitian terkait lebih kearah optimalisasi platform digital dalam beriklan dengan studi kasus pada Media Digital Berbentuk Suara yang berfokus menggiring opini pendengar untuk fokus mendengarkan dan “menghayalkan” dari hasil pengolahan suara yang di dengar untuk menjadi visualisasi bias pikiran yang akhirnya memunculkan asumsi atau tafsir (penafsiran) iklan yang dapat di tangkap oleh pendengarnya (*read*: Radio Siaran Publik) ini agar menjadi media iklan yang lebih efektif untuk mengikuti perkembangan jaman yang saat ini media visual berlari ke arah Visualisasi gambar hingga ke gambar bergerak atau sering di sebut video hingga akhirnya mengembangkan mediannya ke arah Tiktok, Instagram untuk memberikan alternatif lain bagi yang awalnya “pendengar” menjadi “pemirsa” untuk memanfaatkan platform media lainnya untuk iklan dengan membuat *flyer*, *talkshow*, hingga video dan gambar-gambar menarik lainnya untuk konten.

Research Question

Mengenai *Research Question* ini lebih ke arah *How Radio Platform use any digital media to ads their product ?* maka lebih kearah bagaimana caranya menguasai pasar hingga media apa saja yang harusnya di “rambah” atau perlu digunakan. Salah satunya mengikuti perkembangan, tidak hanya berhenti di Instagram ataupun tiktok, jika kedepannya terdapat media lain atau sosial media lain untuk meningkatkan “judgemen” atau profil maka media itu wajib di “jajal”.

Teori dengan keterkaitan topik (aspek tinjauan pustaka)

Untuk Penelitian ini berdasarkan penulis lebih mengarah pada “Pemasaran”, maka teori yang dapat diambil adalah :

Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definition of marketing is meeting needs profitably. (Kotler dan Keller 2019:27), Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2019:29) mengatakan bahwa Marketing adalah proses di mana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai bagi pelanggan untuk mendapatkan nilai balik dari pelanggan.