BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. karena metode kualitatif merupakan metode yang sangat cocok untuk meneliti suatu fenomena yang sedang terjadi. "Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk mengumpulkan data dan menghubungkannya dengan fenomena yang terjadi melalui pengalaman yang di alami oleh orang-orang di lingkungan sekitarnya" (Silverman dkk., 2016, p.1).

"Penelitian kualitatif bertujuan untuk menciptakan konsep, wawasan, dan juga untuk mengerti fenomena yang terjadi melalui pengamatan terhadap pola dalam data yang telah dikumpulkan untuk diteliti. Penelitian kualitatif juga melihat suatu ruang lingkup penelitian tanpa mengurangi variabel yang ada, tetapi melihat fenomena atau data yang terjadi secara keseluruhan, dan mempelajari data dan membandingkan datanya tersebut dari hal-hal dan situasi yang pernah terjadi atau yang sedang terjadi" (Taylor, Bogdan & DeVault, 2015, p.4).

Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus adalah sebuah penelitian kualitatif yang bertujuan agar para peneliti dapat langsung ikut merasakan sebuah studi kasus yang terjadi di dalam perusahaan, individu, organisasi, atau sebuah fenomena. Studi kasus sendiri membutuhkan pemahaman yang dalam melalui banyaknya sumber data yang harus diolah, dan studi kasus dapat menjelaskan, menceritakan, dan menerangkan sebuah fenomena yang terjadi (Jeff Sauro, 2015).

Alasan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekan studi kasus adalah untuk menceritakan dan menjelaskan tentang fenomena teknik pemasaran digital yang terjadi dengan mengambil dan mengolah data dari hasil wawancara orang-orang yang berpengalaman dibidangnya dan yang mengalami fenomena pemasaran digital dan menerapkanya di dalam perusahaan mereka.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *PHM Hospitality (Panorama Hospitality Management)* Jakarta yang berlokasi di Gedung Panorama Jl. Tomang Raya No.

63, RT.2/RW.13, Tomang, Grogol Petamburan, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta. Dan penelitian ini dilakukan selama bulan Januari 2019 sampai Juli 2019, selama peneliti melakukan magang.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel adalah sesuatu tolak ukur dalam penelitian dan variabel itu sendiri sangat bervariasi dan dapat berubah atau diubah oleh peneliti akibat dari hasil penelitian. Variabel dalam penelitian dapat dibagi menjadi variabel bebas dan variabel terikat, dan di dalam penelitian seorang peneliti bertujuan untuk mencari atau melihat suatu kemungkinan yang terjadi akibat perubahan dari variabel terikat yang nantinya menimbulkan dampak terjadinya perubahan pada variabel bebas (McLeod, 2018).

McLeod (2018) juga mengatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang digunakan oleh peneliti dengan tujuan untuk memanipulasi, mengontrol, dan mengarahkan variabel terikat, sehingga dampak dari variabel terikat tersebut dapat berdampak langsung terhadap variabel bebas. Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur hasil dari penelitian yang dilakukan seperti yang tertera pada gambar 3.1.

Gambar 3.1. Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat (McLeod, 2018)

Variabel di dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* atau pemasaran digital yang dilakukan oleh pihak *Panorama Hospitality Management*, di mana untuk mengukur pemasaran digital tersebut digunakan teori model marketing AIDA yang terbagi menjadi 4 sub-variabel yaitu:

a. *Attention* (Kesadaran)
b. *Interest* (Ketertarikan)

c. *Desire* (Keinginan)
d. *Action* (Tindakan)

Berdasarkan variabel-variabel yang telah dijabarkan di atas maka indikator untuk penelitian ini dapat dijabarkan sesuai dengan tabel yang tertera di tabel 3.1.

Tabel 3.1. Variabel, Sub-Variabel, dan Indikator Penelitian

Variabel	Sub-Variabel	Indikator
Digital Marketing	*Attention*	- *Number of Visitors.* - *Unique Visitors (First Visitors / Repeat Visitors)*
	Interest	- *Repeat Visitors* - *Average duration of visit.* - *Bounce rate.*
	Desire	- *Most visited pages.* - *Bounce rate.* - *Request for information.* - *Purchase intent or recommendation indicator.*
	Action	- *Click-through rate.* - *Number of register or purchase.*

Sumber (Flores, 2014, p. 67 - 81)

3.4 Tahap-tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk meneliti tentang pemasaran digital yang dilakukan oleh *Panorama Hospitality Management* terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. Mengidentifikasi masalah dan merumuskan masalah yang akan di teliti.
2. Melakukan kajian pustaka.
3. Menyusun desain penelitian.
4. Mengidentifikasi variabel penelitian dan menyusun alat pengkuruan variabel.
5. Membuat pertanyaan wawancara.

6. Melakukan pengolahan data dan analisa data.
7. Menuliskan hasil pengolahan data beserta hasil analisa data.
8. Menyimpulkan dan menulis hasil penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebuah penelitian membutuhkan data dan informasi untuk menjelaskan tentang fenomena yang terjadi dalam suatu penelitian. Data penelitian ini dapat dikumpulkan oleh peneliti lewat berbagai macam teknik dan cara selama penelitian berlangsung, dan data yang didapat oleh peneliti ini masih harus diolah dan di analisa oleh seorang peneliti agar dapat menjelaskan dan menjawab tentang permasalahan atau fenomena yang terjadi (Siyoto & Sodik, 2015, p. 1).

Menurut Siyoto & Sodik (2015) data di dalam penelitian terbagi menjadi data primer dan data sekunder, di mana data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari peneliti selama penelitian berlangsung, dan data sekunder adalah data yang sudah ada atau dapat diperoleh langsung dari tempat penelitian ini dilakukan atau didapat langsung dari fenomena atau permasalahan yang sedang diteliti (p.75).

Untuk mendapatkan data primer maka peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa pekerja yang berperan penting atau divisi yang mengalami dampak dalam pemasaran digital yang di lakukan oleh *PHM Hospitality*, karena menurut Magnusson dan Marecek (2015) wawancara bukan hanya sebuah percakapan biasa antara peneliti dengan peserta, tetapi sebuah media untuk mendapatkan data secara jelas dan lengkap, dan seorang peneliti yang baik dapat mengarahkan peserta untuk memberikan jawaban yang diingikan oleh peneliti dengan lengkap (p.58). Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa orang yang berpengalaman atau yang berhubungan langsung dalam bidang pemasaran digital di *PHM Hospitality* atau dengan orang yang memiliki hubungan secara tidak langsung terhadap pemasaran digital yang dilakukan oleh *PHM Hospitality*. Orang-orang yang akan diwawancara oleh peneliti adalah:

1. Narasumber 1: Iwan Kurniawan (*Vice President of Revenue Distribution*), sebagai pembimbing dan pengawas pemasaran digital

yang dilakukan oleh *PHM Hospitality*, dan telah bergabung dengan tim *Revenue Distribution PHM* selama 3 tahun.

2. Narasumber 2: Bismo Avianto (*Corporate Director of Sales*), sebagai pihak yang dapat mengetahui hasil maupun keefektifan pemasaran digital yang dilakukan, telah bergabung dengan tim *Revenue Distribution PHM* selama 2 tahun dan memiliki pengalaman di industri perhotelan selama 20 tahun.
3. Narasumber 3: Nadia Damayanti (Corporate *Head of Marketing & Communication*), sebagai pihak yang menjalankan pemasaran digital yang dilakukan oleh *PHM Hospitality*, telah bergabung dengan tim *Revenue Distribution PHM* selama kurang dari 1 tahun.
4. Narasumber 4: Mauritius Titiyan Prabowo (*Head of Revenue and Ecommerce*), sebagai pihak yang menjalankan dan membuat pemasaran digital yang dilakukan oleh *PHM Hospitality*, telah bergabung dengan tim *Revenue Distribution PHM* selama kurang dari 1 tahun dan memiliki pengalaman dalam bidang digital dan perhotelan selama 10 tahun.
5. Narasumber 5: Hidayat Jayawardana (*Digital Strategist Manager*), sebagai pihak yang mengetahui dan membuat pemasaran digital yang akan dilakukan oleh *PHM Hospitality*, telah bergabung dengan tim *Revenue Distribution PHM* selama 1 tahun dan 7 bulan.

Setelah berhasil dikumpulkan data dan hasil wawancara tersebut, maka kemudian hasilnya nanti akan diolah dan dijabarkan dalam bentuk tulisan. Sedangkan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan oleh peneliti pada saat wawancara dengan pihak-pihak yang terkait di dalam pemasaran digital yang dilakukan di *Panorama Hospitality Management* tertera pada tabel 3.2.

Tabel 3.2. Daftar Pertanyaan Wawancara

Attention
- Kapan *PHM Hospitality* merubah cara pemasarannya dari tradisional menjadi pemasaran digital? Dan kenapa?*

- Media pemasaran digital apa yang anda gunakan? - Elemen apakah yang memegang peranan paling penting dalam pemasaran digital?* - Apa perbedaan antara pemasaran digital dengan pemasaran tradisional? - Apa kelebihan dan kekurangan dari pemasaran digital dibandingan dengan pemasaran tradisional? - Apakah pemasaran digital yang anda lakukan sudah memberikan kesadaran sebuah merek bagi pelanggan atau calon pelanggan anda, baik dari segi desain, susunan, gambar, dan tema?
Interest
- Bagaimana perubahan pemasaran dalam industri perhotelan dalam beberapa tahun terakhir? - Haruskah sebuah perusahaan menggunakan pemasaran digital? Dan kenapa? - Pemasaran digital yang seperti apa yang berpotensi untuk menarik minat pembeli sebelum seorang pembeli memutuskan untuk membeli barang atau jasa? - Konten pemasaran digital yang seperti apakah yang dapat menarik perhatian calon pembeli atau pelanggan? - Apakah pemasaran digital yang anda lakukan sudah menarik perhatian bagi pelanggan atau calon pelanggan anda, baik dari segi desain, susunan, gambar, dan tema?
Desire
- Bagaimana anda dapat mengetahui bahwa seorang calon pembeli berpotensi menjadi seorang pelanggan? - Apakah pemasaran digital yang anda lakukan sudah memberikan informasi yang dapat menimbulkan minat bagi pelanggan atau calon pelanggan anda? - Apakah pemasaran digital yang anda lakukan sudah menarik pelanggan untuk datang dan menginap di hotel anda?

Action
- Apa target pemasaran yang anda miliki? - Bagaimana cara anda mengukur performa pemasaran digital yang anda lakukan? - Siapa yang memegang peranan penting dalam perubahan media pemasaran *PHM Hospitality*?* - Siapa yang memegang peranan penting dalam pemasaran digital yang dilakukan oleh *PHM Hospitality*?* - Apakah pelanggan anda sudah memanfaatkan dan melakukan reservasi kamar hotel melalui website atau OTA (*Online Travel Agent*)? - Apakah pemasaran digital yang anda lakukan sudah membuat calon pelanggan mengunjungi hotel sesuai dengan rekomendasi dari website anda?

Sumber (Paavola, 2017), (Pawar, 2014), (Flores, 2014), dan *pertanyaan tambahan atas permintaan dari *Panorama Hospitality Management*

Sedangkan untuk data sekunder penelitian ini didapatkan peneliti melalui pengumpulan data dari hasil pemasaran digital yang dilakukan oleh pihak *PHM Hospitality* melalui media *website* atau media sosial yang dikeluarkan langsung oleh pihak *PHM Hospitality*, yang nantinya hasilnya akan diolah dan dibandingkan dengan data primer.

3.6 Analisis Data

Untuk menganalisa data untuk penelitian ini maka peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif, karena Siyoto & Sodik (2015) mengatakan bahwa analisa data merupakan proses yang paling penting di dalam sebuah penelitian, di mana data yang diperoleh oleh peneliti dikumpulkan menjadi satu dan diproses dengan dibagi menjadi beberapa bagian kecil dan membuang data-data yang tidak diperlukan sehingga hasil penelitian menjadi lebih relevan dan yang dapat diproses dan di analisa dengan mudah oleh peneliti, yang hasilnya akan digabungkan, dijelaskan, dan dijabarkan dalam bentuk tulisan serta dibandingkan dengan data-data lain yang diperoleh selama penelitian berlangsung agar dapat ditarik sebuah kesimpulan dari hasil penelitian dan menjawab permasalahan atau fenomena yang terjadi di dalam penelitian tersebut (p.109-111).