

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Penulis menggunakan SLR (*systematic literature review*) dalam penelitian ini. Metode ini juga memberikan atau menyediakan sarana bagi penulis yang sistematis dan transparan untuk pengumpuan datanya, mensintesis, serta menilai temuan studi mengenai suatu pertanyaan dan topik (Jesson, Matheson, & Laccy, 2011). *Systematic literature review* ialah tata cara riset yang memakai topik literatur yang dicari secara sistematis pada database harian yang terdapat pada metode buat mensintesis berbagai fakta ilmiah. *Systematic literature review* menanggapi persoalan riset tertentu dengan metode yang transparan, yang bisa direproduksi dengan berupaya menaikkan seluruh fakta yang diterbitkan tentang topik tertentu serta menilai mutu bukti- bukti tersebut (Lame, 2019). Systematic review ialah artikel ilmiah yang mengenali penelitian yang relevan, memperhitungkan kualitasnya, dan merangkum hasilnya dengan memakai metodologi ilmiah.

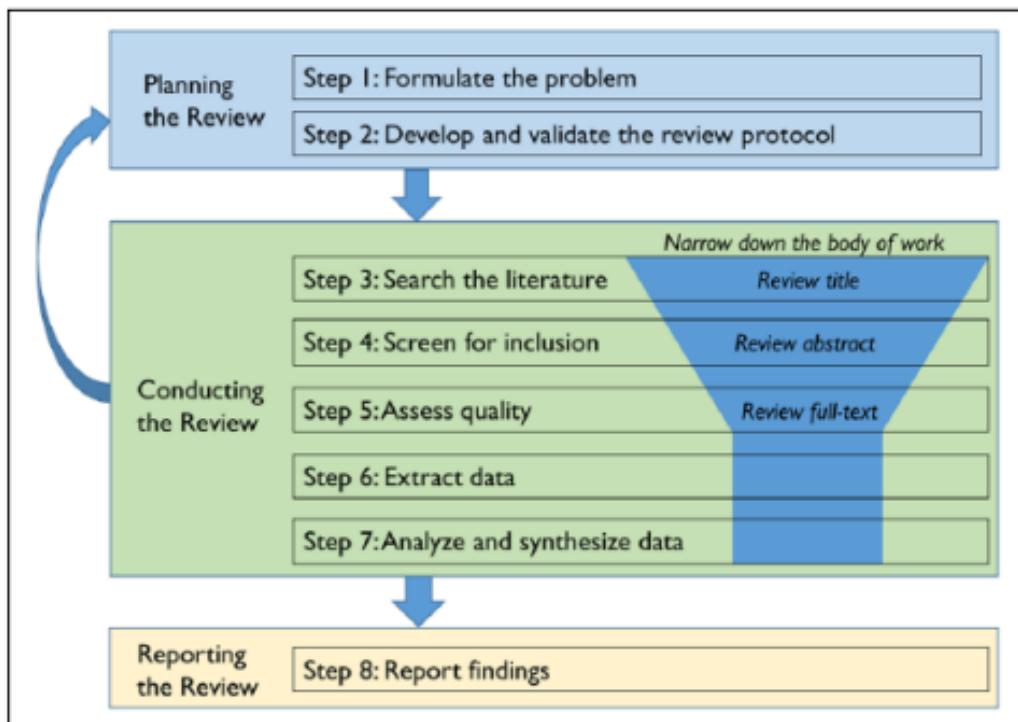
Dan tujuan utama *systematic literature review* ialah untuk meminimalisir bias yang terpaut dengan riset tunggal dan tinjauan non- sistematis (Jesson et al., 2011) serta buat tingkatkan transparansi dalam tiap proses review dengan metode mengandalkan proses eksplisit, tata cara sistematis yang murangi bias pada pemilihan serta penelitian yang dimasukan, dan memperhitungkan mutu riset tersebut dan meringkasnya secara objektif ( Liberati et al), 2009).

Untuk membagikan gambaran dan uraian mengenai Implementasi *Digital marketing* Pada *Hotel industry*, peneliti menggunakan tinjauan kumulatif deskriptif dari literatur yang relevan dengan memakai tata cara *Systematic Literature Review* yang dianjurkan oleh Xiao & Watson (2019) yang terdiri dari 6 tahapan ialah :

1. Merumuskan masalah penelitian
2. Mengembangkan dan memvalidasi protokol tinjauan
3. Mencari literatur

4. Skrining untuk inklusi
5. Mengekstrak data
6. Analisis dan sistesis data

Tahapan – tahapan tersebut dapat diilustrasikan sebagai berikut : (Xiao & Watson 2019)



**Gambar 3.1 Proses Systematic Literature Review (Diadaptasi dari Xiao & Watson 2019)**

### 3.2 Merumuskan Masalah Penelitian

Pertama yaitu merumuskan masalah penelitian, sesuai yang telah dibahas pada bab 1 yaitu latar belakang dan menemukan masalah untuk dibahas, penulis menyadari kebutuhan pemahaman yang lebih mendalam mengenai analisis *digital marketing* sebagai *integrated marketing communication* di perhotelan, dan juga penulis lebih berusaha untuk lebih detail mengenai gambaran apa saja sesuai judul pada penelitian ini, maka dari itu penulis mencoba merumuskan masalah untuk diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi *digital marketing* di *hotel industry*?

2. Bagaimana dampak positif dari implementasi *digital marketing* di *hotel industry*?

### **3.3 Mengembangkan dan Memvalidasi Protokol Tinjauan**

Pada suatu tinjauan sistematis yang ketat protocol tinjauan ini sangat penting (Brereton et al., 2007). Hal ini bertujuan untuk mengurangi kemungkinan bias penulis dalam penilaian dan analisis data hal seperti mengembangkan dan memvalidasi protocol tinjauan ini guna untuk meningkatkan kualitas tinjauan (Kitchenham dan Charters 2007). Dan hal ini juga untuk menangani masalah kendala di dalamnya sehingga memudahkan orang lain untuk mengulangi penelitian dan juga untuk pemeriksaan silang dan verifikasi.

Protokol tinjauan mengharuskan menjabarkan semua tinjauan termasuk tujuan penelitian, strategi pencarian, pertanyaan penelitian, kriteria inklusi, prosedur penyaringan, kriteria penilaian kualitas dan strategi untuk ekstrasi data, sistesis dan pelaporan (Gates, 2002; Gomersall et al., 2015). Diperlukan juga menyertakan jadwal di dalam protokol peninjauan agar tetap pada jalurnya (Kitchenham dan Charters 2007).

### **3.4 Mencari Literatur**

Kualitas penelitian literatur dalam penelitian sangat bergantung pada bahannya. Literatur dikumpulkan untuk ditinjau. Pencarian literatur adalah proses pencarian bahan untuk ditinjau, yaitu tinjauan sistematis mengandalkan penelitian literatur yang sistematis.

Peneliti memfokuskan studi ini pada lima basis data utama artikel jurnal, yaitu Scopus atau Springer, Taylor & Francis, Elsevier, Wiley, dan SagePub . Basis data ini dipilih karena memiliki indeksasi yang terpercaya, memenuhi standar objektivitas yang tinggi, dan menyediakan berbagai artikel jurnal yang telah melalui proses peer-review. Dengan demikian, database ini dianggap mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kualitas dan keakuratan hasil penelitian.

Untuk memudahkan penelitian literatur dalam basis data, peneliti dapat menetapkan istilah pencarian atau kata kunci yang relevan dan sering digunakan. Banyak basis data dan mesin pencari mengandalkan prinsip pencarian *Boolean*, yang memungkinkan penggunaan operator seperti “AND” dan “OR” untuk membangun rantai pencarian sesuai dengan prinsip ini (Fink, 2019). Operator “AND” biasanya digunakan untuk menggabungkan istilah utama, sedangkan “OR” berfungsi untuk menyertakan sinonim atau istilah terkait (Brereton et al., 2007). Istilah pencarian sebaiknya diambil dari pertanyaan penelitian yang sedang diteliti. Oleh karena itu, peneliti harus memahami cara menyusun daftar pertanyaan penelitian yang mencerminkan area konseptual yang diteliti (Brereton et al., 2007)

Oleh karena itu, penulis mengatur struktur sesuai dengan prinsip "Boolean" jika kata kunci ditentukan berdasarkan penelitian sebagai berikut Pertanyaan yang diajukan:

*Research question 1 :Bagaimana implementasi digital marketing di hotel industry?*

**Tabel 3.1 Keywords Research Question 1**

No	Construct	Keywords – synonym
1	<i>Digital marketing</i>	<i>Digital marketing, marketing, social media marketing, social media</i>
2	<i>Implementation</i>	<i>Application, execution, deployment, utilization, operation, realization, enforcement, adoption, integration</i>
3	<i>Hotel Industry</i>	<i>Hotel, tourism, marketing hotels, sales marketing hotels</i>

*Research question 2 : Bagaimana dampak positif implementasi digital marketing di hotel industry?*

**Tabel 3.2 Keywords Research Question 2**

No	Construct	Keywords – synonym
1	<i>Digital marketing</i>	<i>Digital marketing, marketing, advertising, social media marketing, social media</i>
2	<i>Implementation</i>	<i>Application, execution, deployment, utilization, operation, realization, enforcement, adoption, integration</i>
3	<i>Hotel Industry</i>	<i>Hotel, tourism, marketing hotels, sales marketing hotels</i>
4	<i>Positive Impact</i>	<i>Beneficial effect, favorable outcome, constructive influence, advantageous result, productive impact, valuable contribution, positive outcome, good effect, meaningful impact, helpful result.</i>

Kata kunci yang digunakan dalam database terdiri dari glosarium di bawah kendali penulis. Kosakata yang dipandu ini mengidentifikasi topik artikel utama, ini membantu peneliti untuk mengetahui jangkauan kata kunci dan membantu membentuk string pencarian untuk digunakan nanti di database. Dalam pembentukan *search string*

, peneliti menggunakan nilai boolean AND/OR/NOT operator untuk menyaring hasil pencarian. Cari di sini String yang digunakan oleh penjelajah:

**Tabel 3.3 Search Strings Penelitian**

No	Construct	Keywords - synonyms	Codes	Search String
1	<i>Digital marketing</i>	<i>Digital marketing, marketing, advertising, social media marketing, social media</i>	"Digital marketing" OR "marketing" OR "social media marketing" OR "social media"	"Digital marketing" OR "marketing" OR "marketing" OR "social media" OR "social media marketing" OR "social media"
2	<i>Implementation</i>	<i>Application, execution, deployment, utilization, operation, realization, enforcement, adoption, integration</i>	"Application" OR "execution", "deployment" OR "utilization", "operation" OR "realization", "enforcement" OR "adoption", "integration".	AND "Application" OR "execution", "deployment" OR "utilization", "operation" OR "realization", "enforcement" OR "adoption", "integration".
3	<i>Positive Impact</i>	<i>Beneficial effect, favorable outcome, constructive influence, influence,</i>	"Beneficial effect" OR "constructive influence" OR "advantageous result", OR	AND "Beneficial effect" OR "constructive influence" OR "advantageous result", OR

No	Construct	Keywords - synonyms	Codes	Search String
		<i>advantageous result, productive impact, valuable contribution, positive outcome, good effect, meaningful impact, helpful result.</i>	"valuable contribution", "positive outcome" OR "good effect", "meaningful impact" OR "helpful result".	"result", OR "valuable contribution", "positive outcome" OR "good effect", "meaningful impact" OR "helpful result". AND "Hotel" OR "tourism"
4	<i>Hotel Industry</i>	<i>Hotel, tourism, marketing hotels, sales marketing hotels</i>	"Hotel" OR "tourism" OR "marketing hotels" OR "sales marketing hotel"	"marketing hotels" OR "sales marketing hotel"

*Search String* tersebut kemudian ditambahkan ke database. database memuat berbagai artikel tentang variabel penelitian digunakan dan memiliki reputasi yang baik.

### 3.5 Skrining Untuk Inklusi

Setelah mencari dan mengumpulkan daftar referensi, peneliti selanjutnya membuat filter untuk setiap item untuk menentukan apakah item tersebut layak dan harus digunakan untuk ekstraksi dan analisis data. jalan efektif, yaitu setelah proses

dua tahap, yang pertama dimulai Penyaringan kasar artikel untuk dimasukkan berdasarkan abstrak *review*, yang kedua adalah evaluasi kualitas studi yang dilakukan disempurnakan berdasarkan pemeriksaan teks lengkap. Tujuan dari pemeriksaan awal ini untuk menghapus atau menghapus artikel dengan konten yang tidak pantas dengan pertanyaan penelitian atau kriteria tertentu. Di bawah ini adalah kriterianya Inklusi dan eksklusi yang digunakan oleh peneliti:

**Tabel 3.4 Kriteria Inclusion & Exclusion**

No.	Kriteria inklusi	Kriteria eksklusi
1	Di <i>publish</i> antara 2014 - 2024	Diluar waktu <i>publish</i> yang ditentukan
2	Studi berbahasa Inggris	Studi tidak berbahasa Inggris
3	Sesuai <i>database</i> yang telah ditentukan	Diluar <i>database</i> yang telah ditentukan
4	Studi merupakan jurnal penelitian	Studi bukan merupakan jurnal
5	Konteks yang dibahas berkaitan dengan pertanyaan penelitian	Diluar konteks yang dibahas berkaitan dengan pertanyaan penelitian

### 3.6 Mengekstrak Data

Ketika penelitian melewati tahap evaluasi penelitian kualitatif, maka selanjutnya penulis melakukan ekstraksi data *final paper*. Semua *final paper* melalui proses penghapusan data di mana informasi diperlukan untuk merespons Pertanyaan penelitian dijelaskan dengan menggunakan model ekstraksi data. Penulis menggunakan model ekstraksi Hayden, Boaz dan Bernard, (1999) as berikut :

**Tabel 3.5 Template Ekstrasi Data Dasar**

No.	Basic Data Extraction Template	
1	<i>Detail of publication</i>  <i>Author; title; source (journal, conference); year/volume</i>	
2	<i>Research question</i>	

No.	Basic Data Extraction Template	
	<i>Aim</i>	
3	<p style="text-align: center;"><i>Participants</i></p> <p><i>Target population; exclusion criteria recruitment procedure</i></p> <p><i>Characteristic participants</i></p>	
4	<i>Research tools</i>	
5	<i>What was the tool? Where was it piloted</i>	
6	<p style="text-align: center;"><i>Theory</i></p> <p><i>Was any theory referred to in the research</i></p>	
7	<p style="text-align: center;"><i>Analysis</i></p> <p><i>Statistical technique used</i></p> <p><i>Qualitative technique used</i></p>	
8	<p style="text-align: center;"><i>Review decision</i></p> <p><i>Is the study methodically sound is it relevant?</i></p> <p><i>Is it to be included?</i></p>	

### 3.7 Hasil Screening Final Paper

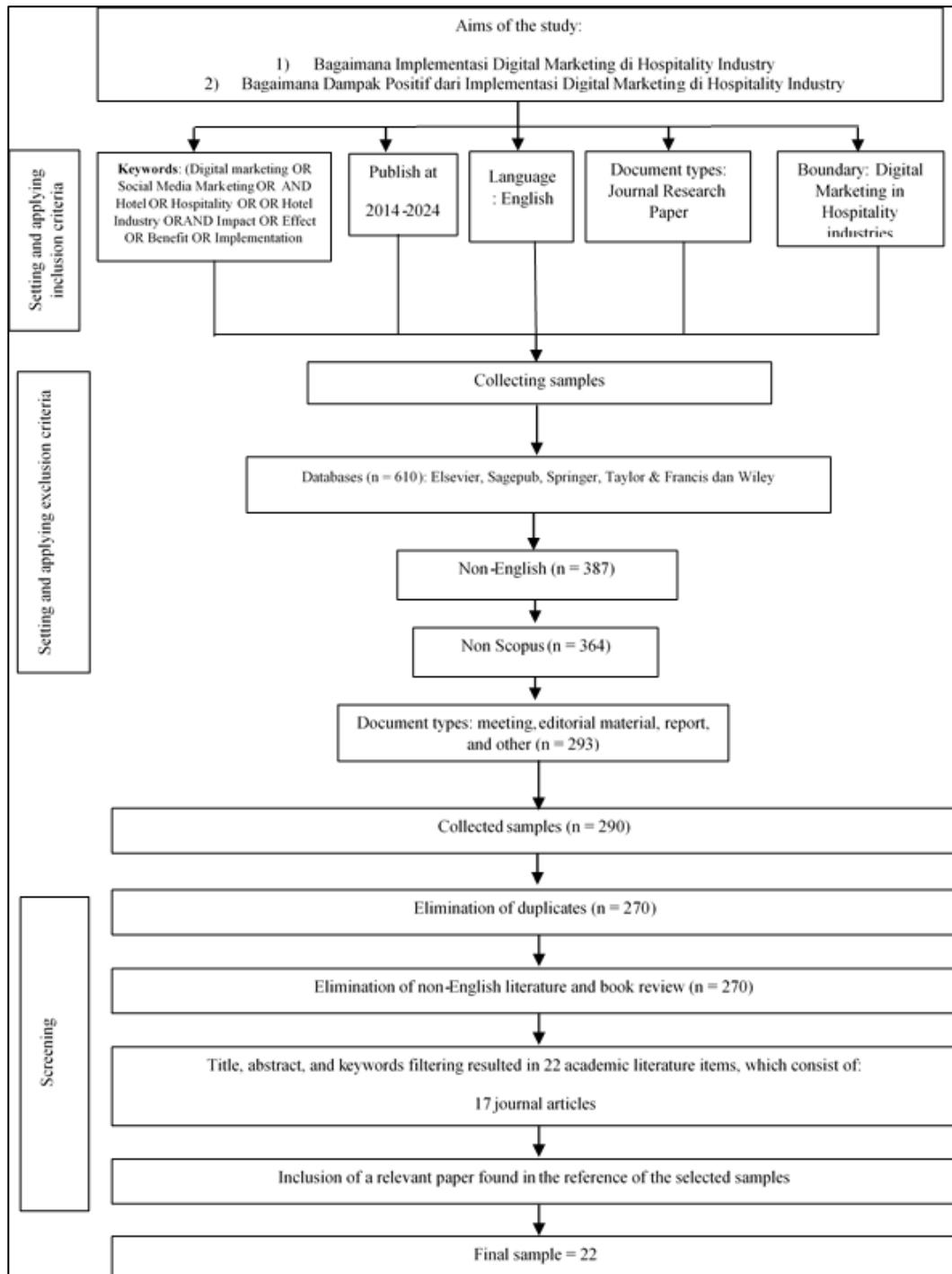
Penelitian ini berhasil mengidentifikasi 22 artikel final yang menjadi data utama untuk analisis terkait implementasi dan dampak positif *digital marketing* dalam industri perhotelan. Proses penelitian dimulai dengan merumuskan tujuan utama, yaitu memahami penerapan *digital marketing* di industri ini serta dampak positif yang dihasilkan.

Proses penyaringan dimulai dengan menghitung total artikel awal secara manual dari setiap basis data yang digunakan, yaitu Google Scholar sebagai pintu awal akses terhadap artikel yang diinginkan lalu dilanjutkan ke publisher terkemuka seperti Elsevier, Sagepub, Springer, Taylor & Francis, dan Wiley. Basis data ini dipilih karena merupakan publisher yang secara umum artikel-artikelnya memiliki peluang besar untuk terindeks di Scopus. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal perangkat dan aksesibilitas. Peneliti tidak dapat menggunakan perangkat lunak seperti *Publish or Perish* karena keterbatasan sistem yang tersedia, serta keterbatasan biaya untuk berlangganan akses penuh ke basis data Scopus. Oleh karena itu, metode ini dipilih sebagai solusi alternatif untuk memastikan kualitas dan relevansi literatur. Total awal dari keseluruhan basis data ini adalah 610 artikel. Artikel-artikel ini kemudian melalui proses penyaringan dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia di setiap basis data untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria penelitian. Tahap pertama penyaringan melibatkan eliminasi artikel non-Inggris untuk mempermudah peneliti dalam menemukan literatur berkualitas yang terindeks di Scopus, mengingat sebagian besar artikel Scopus diterbitkan dalam bahasa Inggris sebagai *lingua franca* akademi lalu mengesklusikan artikel yang tidak terindeks di Scopus, dan dokumen selain artikel jurnal, sehingga menghasilkan 387 artikel yang memenuhi kriteria awal. Salah satu kriteria penting adalah rentang waktu publikasi dalam 10 tahun terakhir (2014–2024), karena periode ini dianggap relevan dengan perkembangan masif digital marketing yang dimulai sekitar tahun 2010 (Webber, 2013). Pada periode ini, adopsi teknologi digital dan media sosial dalam pemasaran mulai berkembang pesat, sehingga literatur yang terbit dalam kurun waktu tersebut dianggap lebih representatif dan kontekstual.

Selanjutnya, dilakukan penghapusan artikel duplikat dan pengecualian terhadap literatur yang tidak relevan menggunakan fitur pada masing masing halaman *web publisher*. Setelah proses ini, tersisa 22 artikel akademis, yang terdiri dari 17 artikel jurnal dan beberapa artikel akademis relevan lainnya. Sebagai langkah akhir, referensi

dari artikel terpilih ditinjau untuk memastikan tidak ada literatur signifikan yang terlewat. Namun, setelah peninjauan, tidak ditemukan tambahan literatur yang memenuhi kriteria, sehingga jumlah akhir artikel tetap 22.

Diagram ini merangkum langkah-langkah sistematis dalam proses seleksi dan penyaringan literatur yang relevan untuk analisis mendalam terkait implementasi *digital marketing* dalam industri perhotelan.



**Gambar 3.2 Hasil Proses Screening Final Paper**

### 3.8 Analisis dan Sinesis Data

Pada bagian ini, hasil pengumpulan data melalui *systematic literature review* (SLR) yang diharapkan mencakup 20 hingga 30 final paper akan dianalisis menggunakan ***thematic analysis***. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam mengidentifikasi pola-pola yang muncul dari data kualitatif, khususnya pada dua pertanyaan penelitian utama:

1. Bagaimana implementasi *digital marketing* di *hotel industry*?
2. Bagaimana dampak positif dari implementasi *digital marketing* di *hotel industry*?

Menurut (Walters, 2016) Tahapan thematic analysis yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

#### 1. Familiarisasi dengan Data

Tahap awal ini melibatkan pembacaan berulang dari setiap literatur untuk memahami konten secara mendalam. Pada tahap ini, peneliti mencatat poin-poin awal yang berkaitan dengan implementasi *digital marketing* serta dampak positif yang dijelaskan dalam artikel-artikel yang dianalisis. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengenali pola awal dan mempersiapkan proses pengkodean.

#### 2. Pengkodean (Coding)

Setelah memahami literatur, tahap selanjutnya adalah melakukan pengkodean. Setiap paper akan dipecah menjadi segmen-segmen kecil yang relevan, seperti teknologi yang digunakan, strategi pemasaran digital, tantangan yang dihadapi, dan hasil yang dicapai dalam industri perhotelan. Kode-kode ini akan digunakan untuk melacak tema-tema yang berulang di berbagai literatur.

#### 3. Identifikasi Tema

Setelah pengkodean dilakukan, kode-kode yang mirip akan dikelompokkan untuk mengidentifikasi tema-tema dasar. Pada tahap ini, akan diidentifikasi pola atau tema besar terkait implementasi *digital marketing*, seperti penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan strategi content marketing. Selain itu, dampak positif dari *digital marketing* seperti peningkatan engagement pelanggan dan pendapatan juga akan diidentifikasi.

#### 4. Pengelompokan Tema (Organizing Themes)

Tema-tema dasar yang telah teridentifikasi akan dikonsolidasi menjadi tema-tema yang lebih besar atau terorganisir. Sebagai contoh, tema terkait strategi *digital marketing* akan digabungkan ke dalam kategori "strategi digital yang digunakan di industri perhotelan," sementara tema yang menggambarkan dampak positif akan masuk ke kategori "dampak *digital marketing* terhadap kinerja bisnis."

#### 5. Pengembangan Tema Global

Setelah tema-tema terorganisir terbentuk, tema-tema tersebut akan dianalisis secara mendalam untuk menemukan tema global yang dapat merangkum hasil utama dari literatur. Tema global ini akan memberikan jawaban untuk kedua pertanyaan penelitian, yaitu bagaimana *digital marketing* diimplementasikan dan apa dampak positifnya bagi industri perhotelan.

#### 6. Penulisan dan Visualisasi Hasil

Tahap terakhir adalah penulisan hasil analisis. Tema-tema yang ditemukan akan disajikan dalam bentuk naratif dengan didukung contoh-contoh spesifik dari literatur. Selain itu, jaringan tematik akan divisualisasikan untuk memetakan hubungan antara tema-tema yang teridentifikasi, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana implementasi *digital marketing* berdampak pada industri perhotelan.

Dengan mengikuti langkah-langkah *thematic analysis* ini, penelitian ini tidak hanya akan menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai implementasi *digital marketing*, tetapi juga memberikan wawasan yang signifikan terkait dampak positif yang dihasilkan bagi industri perhotelan.