



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma memiliki arti atau makna sebagai sebuah cara pandang untuk kemudian dapat memahami kompleksitas dunia. Tentu saja paradigma kemudian tertanam secara kuat dalam proses sosialisasi bagi yang mempercayainya atau penganutnya karena paradigma ini menunjukkan apa yang penting dan juga masuk akal. Paradigma adalah kumpulan dari suatu konsep, proposisi logis dan preposisi, yang telah diakui oleh orang banyak sehingga dapat mengarahkan cara berpikir dalam suatu penelitian (2012, p. 48).

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma *post positivisme*. Baxter & Babbie menjelaskan bahwa *post positivisme* merupakan bentuk dari pengembangan setelah positivisme yang saat itu menolak pemikiran yang masih tradisional mengenai kebenaran pengetahuan. (2012, p. 48) *Post Positivisme* ini dapat dikatakan sebagai sebuah sebab-akibat sehingga masalah yang menggunakan paradigma ini harus terlebih dahulu melalui proses mengamati, karena sangat penting untuk mengetahui dan menafsirkan sebab-akibat.

Paradigma *post positivisme* juga merupakan paradigma yang memiliki beberapa asumsi dasar yang kemudian yang menjadi inti dari paradigma ini, yaitu kemudian paradigma ini merupakan pengetahuan yang tidak berlandaskan apapun dan tidak memiliki kebenaran yang absolut. Menurut Creswell (2013, p. 7) paradigma *post positivisme* pengetahuan adalah hasil dari sebuah data, bukti dan perkembangan logis, oleh sebab itu dalam melakukan penelitian, peneliti juga harus

mampu mengembangkan pertanyaan secara benar dan logis, sehingga dapat memberikan gambaran dengan hal-hal yang sebenarnya terjadi dan yang terakhir kemudian penelitian itu haruslah bersifat objektif.

### **3.2 Jenis dan Sifat Penelitian**

#### **3.2.1 Jenis Penelitian**

Pendekatan kualitatif adalah jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Karakteristik penelitian kualitatif menurut Creswell (2013, p. 7) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk melakukan eksplorasi lebih dalam lagi dalam dan untuk memahami sebuah permasalahan dengan melakukan wawancara dengan menyajikan pertanyaan yang luas dan bersifat umum.

Pendekatan kualitatif juga merupakan penelitian yang memiliki tujuan utama yaitu memahami fenomena mengenai apa yang sedang dialami oleh sebuah subjek penelitian dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk bahasa dan kata-kata pada suatu konteks yang alamiah.

#### **3.2.2 Sifat Penelitian**

Sifat dari penelitian ini adalah secara deskriptif. Baxter & Babbie (2012, p. 84) menjelaskan mengenai penelitian deskriptif ini dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan suatu fakta, realita dan gejala. Jenis penelitian deskriptif ini kemudian dipilih karena akan digunakan dalam mengungkapkan secara jelas

bagaimana penerapan strategi *marketing public relations* dalam melakukan promosi Aplikasi Zomato.

### **3.3 Metode Penelitian**

Creswell menjelaskan terdapat lima jenis metode penelitian seperti: fenomenologi, biografi, etnografi, *grounded theory study*, dan studi kasus (2014, p. 13). Penelitian ini akan menggunakan metode studi kasus. Studi Kasus adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mempertahankan keutuhan (*wholeness*) dari obyek. Data dikumpulkan dan dipelajari kemudian sebagai suatu keseluruhan yang terintegrasi. Sebuah studi kasus adalah penyelidikan empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer di dalamnya konteks kehidupan nyata, berfokus pada suatu kasus atau beberapa kasus secara intensif, terinci dan mendalam. Studi kasus ini dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi yang detail yang kaya dari dimensi-dimensi yang luas mengenai kasus tertentu.

Menurut Yin, metode penelitian dalam studi kasus pun merupakan sebuah metode penelitian ilmu sosial yang menggunakan ‘bagaimana’ dan ‘kenapa’ dalam tiap pertanyaan yang diberikan, yang kemudian akan menghasilkan data yang rasional dan memberikan informasi mendalam yang menyesuaikan dengan penelitian yang dilakukan (2014, p. 2)

Karena merupakan penelitian dengan meneliti secara intensif dan mendalam, keunggulan menggunakan studi kasus adalah dapat mengungkap sesuatu secara spesifik, unik. Selain itu juga mampu mengungkap makna di balik fenomena dalam kondisi apa adanya atau natural.

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus deskriptif menurut (2014, p. 4) *A case study whose purpose is to describe a phenomenon (the “case”) in its real-world context.* Atau dengan kata lain studi kasus ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena didalam dunia nyata atau yang telah terjadi, dengan memberikan gambaran yang mendalam atau detail mengenai suatu kasus tertentu melalui observasi yang intensif. Dalam penelitian ini, kasus yang ingin dideksripsikan adalah staretgi *influencer marketing* Zomato Indonesia dalam mempromosikan Aplikasi Zomato.

### **3.4 Key Informan dan Informan**

Dalam melakukan penelitian kualitatif peran *key informan* sebagai narasumber adalah salah satu yang paling penting. Memilih dan menentukan *key informan* yang tepat akan membantu penelitian kualitatif mencapai hasil yang maksimal. Narasumber ini kemudian akan memaparkan dan menjelaskan secara *detail* dan mendalam mengenai topik yang akan dibahas oleh peneliti. Tidak hanya mampu memberi keterangan mengenai sesuatu yang berhubungan dengan kasus yang diteliti, namun *key informan* ini juga bisa memberi saran tentang sumber-sumber bukti lainnya yang dapat mendukung serta menjadi akses terhadap sumber yang bersangkutan.

Selain *key informan*, terdapat juga informan yang memiliki peran yang tidak kalah penting yaitu sebagai narasumber tambahan yang akan menambahkan data-data yang diperlukan guna melengkapi penelitian. Informan merupakan seseorang yang kemudian akan diminta informasi dalam hal ini diwawancarai oleh

pewawancara. Informan ini adalah orang yang memahami kondisi terkini, menguasai data, serta fakta dari suatu objek penelitian.

**Tabel 3. 1 Daftar Narasumber**

<b>Narasumber</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Alasan Pemilihan</b>
Dery Sylrova	<i>Marketing Lead</i> Zomato Indonesia	Merupakan orang yang memimpin seluruh kegiatan <i>marketing communications</i> yang dilakukan oleh Zomato Indonesia, hal-hal yang analisis konteks, <i>promotion, goals strategy, control</i> , serta <i>evaluation</i> atau <i>result</i> yang ada. Serta <i>key informan</i> ini telah bergabung bersama Zomato sejak Zomato pertama kali dirintis di Indonesia dan sebagai yang bertanggung jawab atas semua kegiatan <i>marketing</i> yang dilakukan oleh Zomato, hal ini juga meliputi strategi <i>influencer marketing</i> yang dijalankan Zomato.
Nathania Clairine Pangemanan	Media sosial <i>and Community Relations</i> Zomato Indonesia	Terlibat langsung dalam kegiatan <i>marketing communications</i> dan mengetahui hal-hal mengenai kegiatan yang diadakan Zomato sesuai dengan topik penelitian yang dilakukan, terutama mengenai media sosial dan penggunaan <i>influencer marketing</i> di dalamnya.
Elke Alexandria	Dosen LSPR untuk mata kuliah <i>Marketing Communication, Social Communication, Personal Branding</i> dan <i>Business Ethic</i>	Informan ahli di bidang <i>marketing communications</i> . Telah menjadi dosen selama 17 tahun di <i>London School of Public Relations</i> .
Borzoi Handy	<i>Influencer</i> dengan konten FnB.	Narasumber sebagai <i>informan</i> yang dipilih merupakan <i>influencer</i> dengan spesifikasi konten <i>FnB</i> , dengan jumlah <i>followers</i> 17,6K yang pernah bekerja sama dengan Zomato sebagai <i>influencer</i> Zomato.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah atau *step* yang ditempuh untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut. Data tersebut bisa didapatkan melalui proses *interview* atau wawancara mendalam, dalam hal ini *in-depth interview*. Kegiatan ini berupa memberikan pertanyaan, dan mendengarkan, kemudian hasil dari wawancara tersebut dituangkan dalam bentuk tulisan dan dianalisis.

Selain itu, mengumpulkan data-data kualitatif yang sesuai dan sejalan secara mendalam dan detail sesuai dengan penelitian ini. Yin menjelaskan pengumpulan data dalam studi kasus dapat berupa dokumen, rekaman arsip, wawancara, observasi dan perangkat fisik (2014, p. 4).

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data kemudian dilakukan dengan cara triangulasi dengan menggabungkan metode *in-depth-interview* atau wawancara secara mendalam dan juga dokumentasi.

#### **3.5.1 Data Primer**

Pengumpulan data yang menghasilkan data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan *in-depth-interview* atau wawancara secara mendalam. Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan wawancara ini adalah guna menemukan permasalahan dan atau jawaban atas masalah yang akan diteliti. Juga dalam teknik ini dilakukan untuk dapat mengetahui hal-hal atau sesuatu yang lebih mendalam mengenai partisipan guna menjelaskan kejadian yang sedang terjadi.

Dalam melakukan wawancara, akan dilakukan semi terstruktur, yaitu sebelum melakukan wawancara, terlebih dahulu peneliti menyiapkan daftar pertanyaan inti yang tidak spesifik dalam hal ini pertanyaan terbuka yang tidak mendorong opini, hanya sebagai pedoman guna melakukan wawancara, yang kemudian selanjutnya akan menyesuaikan dengan hal-hal atau informasi yang didapatkan dari *informan*. Sugiono menjelaskan, metode ini dilakukan agar wawancara tidak terkesan kaku, mendapatkan data atau informasi yang spesifik juga lebih bersifat terbuka (2017, p. 306).

### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder yang akan didapatkan dalam penelitian ini berasal dari sumber yang tidak langsung (dalam hal ini sumber tidak dengan langsung sebagai pemberi informasi atau data). Sugiono menjelaskan untuk mendapatkan data sekunder ini perlu terlebih dahulu melakukan telaah dokumen, mencari foto pendukung, melalui pihak ketiga, melalui artikel (2017, p. 314).

Dalam penelitian ini, data sekunder akan didapatkan melalui media sosial, artikel pendukung, serta aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau *brand*.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Menurut Yin teknik analisis studi kasus terbagi menjadi tiga yaitu:

1. *Pattern Matching* atau penjadohan pola, menggunakan logika penjadohan pola. Logika ini membandingkan pola yang didasarkan atas data empirik dengan pola yang diprediksi atau juga dengan beberapa prediksi alternatif).

Apabila kedua pola ini kemudian memiliki persamaan, maka hasilnya dapat menguatkan validitas internal studi kasus yang bersangkutan

2. *Explanation Building* atau pembuatan eksplanasi bertujuan untuk menganalisis data studi kasus dengan kemudian membuat suatu ekplanasi tentang kasus yang bersangkutan.
3. *Time series Analysis* atau analisis deret yang banyak dipergunakan untuk melakukan studi kasus yang menggunakan pendekatan eksperimen dan kuasi eksperimen.

Dalam penelitian ini, digunakan strategi *Pattern Matching* atau penjodohan pola, yang dimana mencocokkan pola yang terjadi pada bahan penelitian dengan konsep yang ada, apakah sejalan atau tidak. Jika pola yang memiliki persamaan maka hasilnya pun dapat menguatkan validitas internal studi kasus yang bersangkutan.

Selain itu, teknik analisis data dalam penelitian menggunakan time series atau deret waktu, Menurut Yin (2014, p. 145), dalam buku *Case Study Research (Design and Methods)* analisis deret waktu atau *time series* juga akan meletakkan dasar yang kuat untuk kesimpulan dari studi kasus. Logika penting yang mendasari desain deret waktu adalah kecocokan antara yang diamati (empiris) tren dan salah satu dari berikut ini: (a) tren yang secara teoritis signifikan ditentukan sebelum dimulainya investigasi atau (b) beberapa tren saingan, juga ditentukan sebelumnya.

Sehingga dengan mengkombinasikan metode studi kasus dengan time series ini dilakukan untuk memeriksa ‘bagaimana’ dan ‘mengapa’ Zomato menggunakan

strategi *influencer marketing* untuk mempromosikan Aplikasi Zomato dalam periode waktu yang diamati hingga Maret 2020.

Dalam penelitian ini menggunakan *Simple Time Series*, ini bertujuan untuk memberi batasan dalam penelitian yang telah dilakukan, dan hasil dari periode yang telah ditentukan.

### **3.7 Teknik Keabsahan Data**

Teknik keabsahan data merupakan salah satu bagian yang memegang peranan penting dalam sebuah penelitian. Teknik keabsahan data ini mengarah pada menguji hipotesis yang sebelumnya telah dirumuskan dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif, data didapatkan dari berbagai sumber dengan menggunakan berbagai macam metode atau yang biasa disebut triangulasi data, yang kemudian dikembangkan menjadi sebuah hipotesis. Setelahnya dirumuskan dari hasil kemudian dilakukan pencarian terhadap data yang berulang hingga kemudian selanjutnya dapat disimpulkan, dari hipotesis tersebut dapat dikembangkan menjadi teori atau tidak.

Creswell (2013, p. 264) menjelaskan bahwa dalam proses menganalisis data penelitian kualitatif terdapat tiga langkah di dalamnya yaitu:

- (1) mempersiapkan data yang kemudian dianalisis atau diolah,
- (2) membaca dan mempelajari data secara keseluruhan,
- (3) dari data tersebut kemudian dikategorikan.

Sehingga dalam melakukan proses pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan tahap pertama mempelajari kasus penelitian dalam skala luas, menyiapkan data dengan melakukan *interview* atau wawancara. Setelah wawancara dilakukan, data yang didapatkan kemudian dibaca dan dipelajari kembali kemudian dikategorikan sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian.

### **3.8 Fokus Penelitian**

Tabel di bawah ini disusun oleh Aurelia Michelle sebagai pedoman dalam melakukan wawancara dengan narasumber.

Tabel 3. 2 Fokus Penelitian

Objek Penelitian	Elemen	Evidensi	Turunan Pertanyaan
<p>Strategi <i>influencer marketing</i> Zomato Indonesia dalam Mempromosikan Aplikasi Zomato</p>	<p>Konsep <i>Marketing Communication</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang kemudian digunakan sebuah perusahaan dalam upaya menginformasikan produk, membujuk, dan mengingatkan konsumennya baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang mereka tawarkan atau jual.</li> <li>2. <i>Marketing communication</i> adalah segala pesan dan media yang disampaikan perusahaan dalam upaya berkomunikasi dengan pasar.</li> </ol>	<p>Konsep <i>Marketing Communication</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam usahanya menyampaikan informasi produk dan keunggulan guna membujuk atau sekedar mengingatkan konsumennya, Zomato melakukannya berdasarkan paparan media, melalui email, iklan di sosial media, dan masih banyak lagi.</li> <li>2. Zomato dalam proses menyampaikan pesan kepada target marketnya dilakukan dengan banyak cara kreatif dan metode pemasaran kreatif, proses dan bentuk penyampaian pesannya seringkali dilakukan dengan melakukan kolaborasi dengan para <i>influencer</i>.</li> </ol>	<p><i>Marketing Communication</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Bagaimana cara Zomato menyampaikan pesan kepada target marketnya?</li> <li>-Media apa yang paling sering digunakan dalam penyampaian pesan? Kenapa?</li> <li>-Sapa yang ingin menjadi sasaran dalam pemasaran pesan, yang dilakukan?</li> <li>-Tujuan penyampaian pesan-pesan yang dilakukan apa?</li> <li>-Apa turunan 4P dari Zomato?</li> <li>-Promotion Mix dari Zomato?</li> <li>-Media marketing milik Zomato, elaborasikan mengenai PESO?</li> </ul> <p>WOM:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Apa pertimbangan Zomato sering menggunakan <i>influencer</i> di Instagram?</li> <li>-Berasarkan acuan pertanyaan sebelumnya: Apa tujuan yang ingin dicapai Zomato dengan menggunakan media penyebaran pesan tersebut? Peningkatan sales? WOM?</li> <li>-Strategi dalam penyebaran pesan tersebut sebagai apa?</li> <li>-Apa indikator keberhasilan dalam menjalankan penyebaran pesan dengan cara yang telah diterapkan?</li> <li>-Apakah dari teknik distribusi pesan yang dilakukan menimbulkan WOM bagi Zomato? Bagaimana cara mengukutnya?</li> </ul>
<p>Konsep <i>Word of Mouth (WOM)</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan kata-kata personal dan rekomendasi dari teman teman yang terpercaya, kerabat, dan orang-orang yang memiliki kredibilitas akan lebih dipercaya jika dibandingkan dengan iklan atau <i>sales people</i>.</li> <li>2. Menurut Chatterjee dalam Jalliwand dan Smie (2012, p.2), adanya peningkatan angka pengguna dan penggunaan internet, juga jejaring sosial merupakan salah satu alasan mengapa <i>word of mouth</i> saat ini dapat berkembang menjadi e-WOM. Hal ini juga menjelaskan bahwa saat ini keberadaan e-WOM pengutuhnya lebih kuat jika dibandingkan dengan <i>word of mouth</i> tradisional. Hal ini karena penyebaran berita dan informasi melalui internet prosesnya terjadi dengan sangat cepat dan juga meliputi publik atau audiens yang jauh-jauh lebih luas.</li> </ol>	<p>Konsep <i>Word of Mouth (WOM)</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk kegiatan promosi yang telah tersebar melalui <i>influencer</i> mengenai Zomato tidak bersifat baku, menggunakan bahasa sehari-hari, sehingga memberikan kesan berupa <i>friendly-personal-recommendation</i></li> <li>2. Angka pengguna internet dan sosial media terus meningkat, dan seringkali WOM yang berlangsung tidak lagi terjadi secara tradisional (<i>bertemu dan perso to perso</i>) namun pesan WOM ini berlangsung secara <i>online (one person to many)</i> dan bersifat luas. Zomato mempromosikan Instagram @Zomato dengan sangat aktif dengan melakukan <i>posting</i> sebanyak +3 <i>posting</i> setiap harinya. Saat ini memiliki 82.600 <i>followers</i>, dan dalam menggunakan <i>influencer</i> Zomato memilih <i>influencer</i> dengan jumlah <i>followers</i> 1.000.</li> </ol>	<p>Konsep <i>Word of Mouth (WOM)</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk kegiatan promosi yang telah tersebar melalui <i>influencer</i> mengenai Zomato tidak bersifat baku, menggunakan bahasa sehari-hari, sehingga memberikan kesan berupa <i>friendly-personal-recommendation</i></li> <li>2. Angka pengguna internet dan sosial media terus meningkat, dan seringkali WOM yang berlangsung tidak lagi terjadi secara tradisional (<i>bertemu dan perso to perso</i>) namun pesan WOM ini berlangsung secara <i>online (one person to many)</i> dan bersifat luas. Zomato mempromosikan Instagram @Zomato dengan sangat aktif dengan melakukan <i>posting</i> sebanyak +3 <i>posting</i> setiap harinya. Saat ini memiliki 82.600 <i>followers</i>, dan dalam menggunakan <i>influencer</i> Zomato memilih <i>influencer</i> dengan jumlah <i>followers</i> 1.000.</li> </ol>	<p>WOM:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Apa pertimbangan Zomato sering menggunakan <i>influencer</i> di Instagram?</li> <li>-Berasarkan acuan pertanyaan sebelumnya: Apa tujuan yang ingin dicapai Zomato dengan menggunakan media penyebaran pesan tersebut? Peningkatan sales? WOM?</li> <li>-Strategi dalam penyebaran pesan tersebut sebagai apa?</li> <li>-Apa indikator keberhasilan dalam menjalankan penyebaran pesan dengan cara yang telah diterapkan?</li> <li>-Apakah dari teknik distribusi pesan yang dilakukan menimbulkan WOM bagi Zomato? Bagaimana cara mengukutnya?</li> </ul>
<p>Konsep <i>Social Media dan Influencer</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Plume, et al (2017, p. 27), media sosial adalah sebuah alat untuk membangun hubungan yang menyediakan kesempatan bagi perusahaan atau brand untuk terlibat langsung dengan konsumen dan mengetahui kebutuhan mereka untuk mengembangkan penawaran produk dan layanan.</li> <li>2. <i>Influencer</i> adalah orang-orang yang dianggap berpengaruh di dunia internet, dalam proses menyampaikan pesannya mereka dapat mempengaruhi pilihan seseorang, biasanya salah satu indikator perdukutnya adalah memiliki angka jumlah <i>followers</i> yang banyak (dalam angka tertentu) terbagi menjadi mikro dan makro <i>influencer</i>.</li> </ol>	<p>Konsep <i>Social Media dan Influencer</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zomato sangat memberi perhatian kepada sosial media nya, akun Instagram dan Twitter Zomato dengan username @Zomato telah <i>diverifikasi</i> atau berstatus <i>verified</i>. Dan secara aktif diperbarui setiap hari dengan konten yang berhubungan dengan referensi tempat makan dan makanan.</li> <li>2. Zomato sering sekali berkolaborasi bersama <i>influencer</i> sebagai channel penyebaran informasi atau pesan yang ingin disampaikan. Tidak jarang Zomato juga mengait <i>influencer</i> tersebut menjadi komunitasnya dengan secara rutin melakukan kegiatan event bersama.</li> </ol>	<p><i>Social Media</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Bagaimana tahap dalam melakukan <i>influencer marketing</i> di Instagram (kaitkan dengan 4 step <i>influencer marketing</i> by Levin A)</li> <li>-Tahap dalam melakukan kegiatan pemasaran menggunakan <i>influencer</i>?</li> <li>-Perimbangan sebelum memilih <i>influencer</i> untuk sebagai channel penyampaian pesan apa saja?</li> </ul>	<p><i>Social Media</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Bagaimana tahap dalam melakukan <i>influencer marketing</i> di Instagram (kaitkan dengan 4 step <i>influencer marketing</i> by Levin A)</li> <li>-Tahap dalam melakukan kegiatan pemasaran menggunakan <i>influencer</i>?</li> <li>-Perimbangan sebelum memilih <i>influencer</i> untuk sebagai channel penyampaian pesan apa saja?</li> </ul>