

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern seperti sekarang ini, masyarakat didorong untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Maka dari itu banyak masyarakat yang berlomba-lomba untuk membuat usaha bisnis, terlihat berbagai usaha perdagangan atau penjualan yang sangat beragam turut serta meramaikan dunia bisnis. Di Indonesia kini yang sedang terjadi adalah maraknya kedai kopi atau *Coffee Shop* yang menyediakan kopi dari seluruh kota di Indonesia yang dapat dinikmati pecinta kopi seperti *Red Roffee*. Dengan banyaknya *Coffee Shop* di Indonesia, penjual dituntut untuk menjual dagangannya dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Dengan meningkatnya perkembangan industri kopi di Indonesia, banyak *Coffee Shop* yang menerapkan ciri khasnya masing-masing.

Berkembangnya bisnis di Indonesia saat ini sangat pesat sehingga menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Pengusaha harus segera mengikuti perkembangan dan menciptakan produk yang inovatif dan kreatif sehingga mampu bersaing dengan *coffee shop* lain. Jika pengusaha tidak memiliki ide kreatif untuk bersaing dengan *coffee shop* lain maka akan tertinggal jauh dari pengusaha lain yang lebih siap dan kreatif dalam menjalankan bisnisnya di pasaran. Memiliki ide kreatif merupakan kunci dari keberhasilan suatu perusahaan untuk membentuk strategi pemasaran guna memasarkan produknya.

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, tetapi pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Hal yang paling penting dalam menggerakkan suatu usaha bisnis, adalah komunikasi pemasaran tidak hanya menghubungkan tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosial.

“Tjiptono (2011:96) dalam buku komunikasi pemasaran terpadu menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran, atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Teknik komunikasi salah satunya adalah teknik komunikasi pemasaran. Penjualan tidak dapat terlaksana sesuai yang diharapkan jika tidak dilakukan komunikasi secara persuasif baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran, pengusaha akan lebih mudah untuk memperkenalkan produk yang akan dijualnya kepada konsumen. Sehingga usaha bisnis seseorang bisa dikatakan berjalan dengan lancar karena adanya komunikasi, komunikasi pemasaran dilibatkan dalam usaha suatu perusahaan, adanya komunikasi yang baik akan mempengaruhi kualitas keberhasilan usaha bisnis tersebut. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin

maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin dipengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dilakukan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

“Kotler dan Amstrong (2012:38) dalam buku komunikasi pemasaran terpadu menyatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.”

Bauran pemasaran sangat penting dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bauran Pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur- unsur *marketing mix*

supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran ini berfungsi untuk mengetahui hasil dari citra produk itu sendiri apakah produk tersebut memuaskan atau tidak (*brand awareness*) dan mencapai target penjualan sehingga dapat meningkatkan omset penjualan. Salah satu brand yang banyak menarik minat adalah kopi. Hal yang membedakan kopi disini dengan kopi lain yang ada dipasaran ialah inovasi pada kopi yang dipadupadankan dengan roti sebagai ciri khas di kedai kopi ini.

Kopi saat ini terus berkembang dikalangan anak muda terbukti kopi kerap kali menjadi topik diskusi dan penelitian dalam studi ilmiah, karena saat ini kopi merupakan salah satu jenis minuman yang paling digemari diseluruh dunia. *Coffee shop* memiliki nilai branding bukan hanya melalui kopi tetapi juga memiliki nilai gengsi di kalangan masyarakat khususnya anak muda. Kopi adalah jenis minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi. Tanaman kopi juga memiliki dua jenis spesies yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Tanaman kopi bukan tanaman asli indonesia, melainkan jenis tanaman yang berasal dari benua Afrika. Sejarahnya tanaman kopi dibawa ke pulau Jawa pada tahun 1696, pada masa itu pertumbuhan dan perkembangannya masih dalam taraf percobaan. Kemudian di tahun 1699 kopi ini mendapat perhatian penuh karena tanaman tersebut mulai berkembang dan bereproduksi dengan baik.

Kopi merupakan salah satu komoditi ekspor utama Indonesia bahkan menempati peringkat keempat terbesar di dunia. Tingkat konsumsi kopi dalam negeri berdasarkan hasil survei LPEM UI tahun 1989 adalah sebesar 500 gram/kapita/tahun. Kalangan pengusaha kopi memperkirakan tingkat konsumsi kopi di Indonesia telah mencapai 800 gram/kapita/tahun. Dalam waktu 25 tahun peningkatan konsumsi kopi telah mencapai 300 gram/kapita/tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi di dalam negeri merupakan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha. Tidak dipungkiri persaingan bisnis berbahan dasar kopi sangat diminati. Hal ini dipandang sebagai peluang bisnis oleh para pelaku usaha sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi di bidang industri kopi, hingga saat ini banyak kedai kopi yang bermunculan, tak terkecuali di Cirebon banyak pengusaha yang memulai usahanya dengan berjualan kopi.

Di Tengah ketatnya persaingan di wilayah sekitar kota Cirebon sebuah usaha bisnis harus pandai-pandai mencuri perhatian konsumen, maka dari itu berbagai upaya untuk membangun perusahaan harus benar-benar terkontrol. Dimensi manajemen operasional yang telah dikemukakan di uraian terdahulu yaitu, dimensi kualitas, dimensi harga, kecepatan menyerahkan, keandalan dan fleksibilitas, sekaligus akan menggambarkan dimensi daya saing yang dapat dipilih atau dimiliki oleh sebuah usaha manufaktur. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen

secara langsung, maupun tidak langsung, tentang produk dan merk yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi yang baik akan menghasilkan kualitas kegiatan pemasaran yang baik pula. Di tengah ketatnya persaingan bisnis, maka dari itu berbagai upaya untuk membangun *coffee shop* merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan. Untuk mempertahankan persaingan pasar diperlukan strategi untuk meraih keunggulan untuk sebuah *coffee shop*. Setiap perusahaan akan selalu berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dari penjualan mereka. Hal ini penting karena perusahaan menyadari konsumen sering mengasumsikan kualitas produk itu sendiri. Dengan demikian, asumsi tersebut tentunya akan menjadi pedoman penting bagi perusahaan dalam mencapai pengaruh positif yang ditimbulkan oleh cara penjualan mereka. Keberhasilan suatu perusahaan untuk membangun *coffee shop* tergantung pada kualitas yang baik, kenyamanan, dan status yang telah diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

Beberapa tempat *coffee shop* di Cirebon salah satunya yaitu *Red Roffee* yang berkonsep dari depan tampak seperti mini bar dengan kursi tinggi ala cafe dan langsung terhubung dengan barista. Tinggal pesan sesuai menu langsung membayar ditempat, bisa ditunggu atau setelah pesanan selesai bisa diantarkan oleh barista. Terdapat kaca menambah kesan simple karena

menu tertulis dengan rapi karena menggunakan buku menu. Masuk kedalam terdapat area nongkrong dengan kursi kayu bulat, meja kayu, dan area dinding dihiasi berbagai macam hiasan agar lebih menarik. Minuman disini tersedia dalam bentuk panas dan dingin. Rate harga 10 ribu hingga 15 ribu rupiah harganya sangat terjangkau di kalangan masyarakat.

Coffee shop yang berada di perumnas yang terletak di Jl. Ciremai Raya F10 Perumnas (depan apotek K24) Cirebon, Jawa Barat 45141. *Red Roffee* merupakan *coffee shop* yang berdiri sejak 11 desember 2020. Strategi yang dilakukan *Red Roffee* adalah dengan menawarkan berbagai macam pilihan minuman kopi dan non kopi. Sebuah tempat yang nyaman menjadi hal terpenting dalam membangun sebuah bisnis *coffee shop* karena itu merupakan usaha untuk menarik perhatian konsumen agar mereka merasa enjoy sembari menikmati kebersamaan bersama teman atau keluarga. Kebersihan merupakan hal yang terpenting, produk yang dibuat juga harus diimbangi dengan logo desain yang unik. Karena biasanya para remaja di era sekarang ini lebih mementingkan desain logo dan tempat untuk memenuhi kebutuhan materi dalam hidup mereka.

Selain kopi di *Red Roffee* tersedia berbagai menu *dessert* salah satunya roti, roti ini terbuat dari bahan utamanya kopi yang terjamin dan berkualitas. Biji kopi pilihan yang diolah untuk menambah cita rasa roti agar lebih enak dan beda dari yang lain. Tidak dipungkiri bahwa industri makanan merupakan industri paling diminati oleh para pelaku usaha. Usaha ini cukup menjanjikan keuntungan, karena makanan merupakan kebutuhan

pokok yang selalu dicari masyarakat. Di tengah ketatnya persaingan bisnis yang terjadi di Indonesia, setiap pelaku usaha memerlukan sebuah perencanaan strategi yang tepat untuk membuat produk bisnis tetap diterima oleh masyarakat luas. Salah satu tujuan perusahaan dalam membuat sebuah strategi dalam pemasaran produk atau jasa perusahaan yaitu untuk membuat masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan dan menggugah keinginan masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan di atas, dengan banyaknya *coffe shop* di daerah Cirebon mengakibatkan *Red Roffee* kurang diminati konsumen dan untuk permasalahannya yaitu daya minat untuk pembelian roti kopi masih kurang. Sehingga peneliti membuat strategi komunikasi pemasaran agar Semakin banyak masyarakat yang mengetahui serta menyadari akan hadirnya produk *Red Roffee* maka akan meningkatkan penjualan dan menambah profit bagi perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang tepat untuk merancang perencanaan strategi perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Dari latar belakang yang telah dirangkum peneliti, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Roti Kopi Di *Red Roffee* Kota Cirebon”. Karena ingin mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Red Roffee* dan juga karena tempatnya cukup dekat dengan rumah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk roti kopi di *Red Roffee* kota Cirebon”.

1.3 Identifikasi Masalah

Setelah menyusun rumusan masalah penelitian, selanjutnya peneliti merumuskan tujuan penelitian. Rumusan tujuan penelitian berisikan kalimat pernyataan yang menjelaskan secara lugas tujuan yang ingin dan akan dicapai oleh peneliti dalam penelitiannya. Isi rumusan tujuan penelitian harus memiliki benang merah (keterkaitan) dengan isi rumusan masalah. Jadi dari latar belakang diatas dapat disimpulkan identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Red Roffee*?
2. Apa saja faktor yang mendukung dan menghambat penerapan komunikasi pemasaran pada penjualan roti kopi di *Red Roffee*?
3. Bagaimana upaya untuk meningkatkan penjualan produk roti kopi di *Red Roffee* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan *Red Roffee*.
2. Mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan strategi pemasaran yang dilakukan *Red Roffee*.
3. Mengetahui Upaya pemasaran yang dilakukan *Red Roffee* dalam meningkatkan penjualan produk roti kopi.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian pada *Red Roffee* kota Cirebon adalah sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

- A. Bagi pihak akademik, penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi tentang kajian komunikasi pemasaran, memperkaya kepustakaan dan menyajikan informasi mengenai komunikasi pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

- A. Bagi Manajemen Pengelola Cafe

Sebagai bahan informasi untuk mengetahui bagaimana kondisi lingkungan merespon faktor-faktor yang dinilai menjadi keputusan pembelian pada *Red Roffee*. Penelitian ini dapat menjadi masukan dan informasi untuk *Red Roffee* merancang strategi untuk menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhinya dalam melakukan pengambilan keputusan dan Sebagai bahan rekomendasi bagi perusahaan dalam

merumuskan upaya-upaya untuk meningkatkan penjualan produk roti kopi.

B. Bagi Penulis

Sebagai tambahan pengetahuan penulis mengenai penerapan nyata mengenai keberhasilan penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penjualan dan juga sebagai bahan pembelajaran dari teori-teori yang sudah penulis pelajari sebelumnya.

C. Bagi Pengunjung dan Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya. Hasil penelitian ini juga bisa digunakan sebagai pelengkap data maupun informasi tambahan untuk penelitian sejenis selanjutnya.

1.6 Kerangka Pemikiran

1.6.1 Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, perilaku, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media. Secara umum, komunikasi adalah proses tercapainya kesamaan pengertian antara individu yang bertindak sebagai sumber dan individu yang bertindak sebagai penerima.

1.6.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran, atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

1.6.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

1.6.4 Produk

Produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Dengan demikian, produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga produk simple, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

1.6.5 Harga

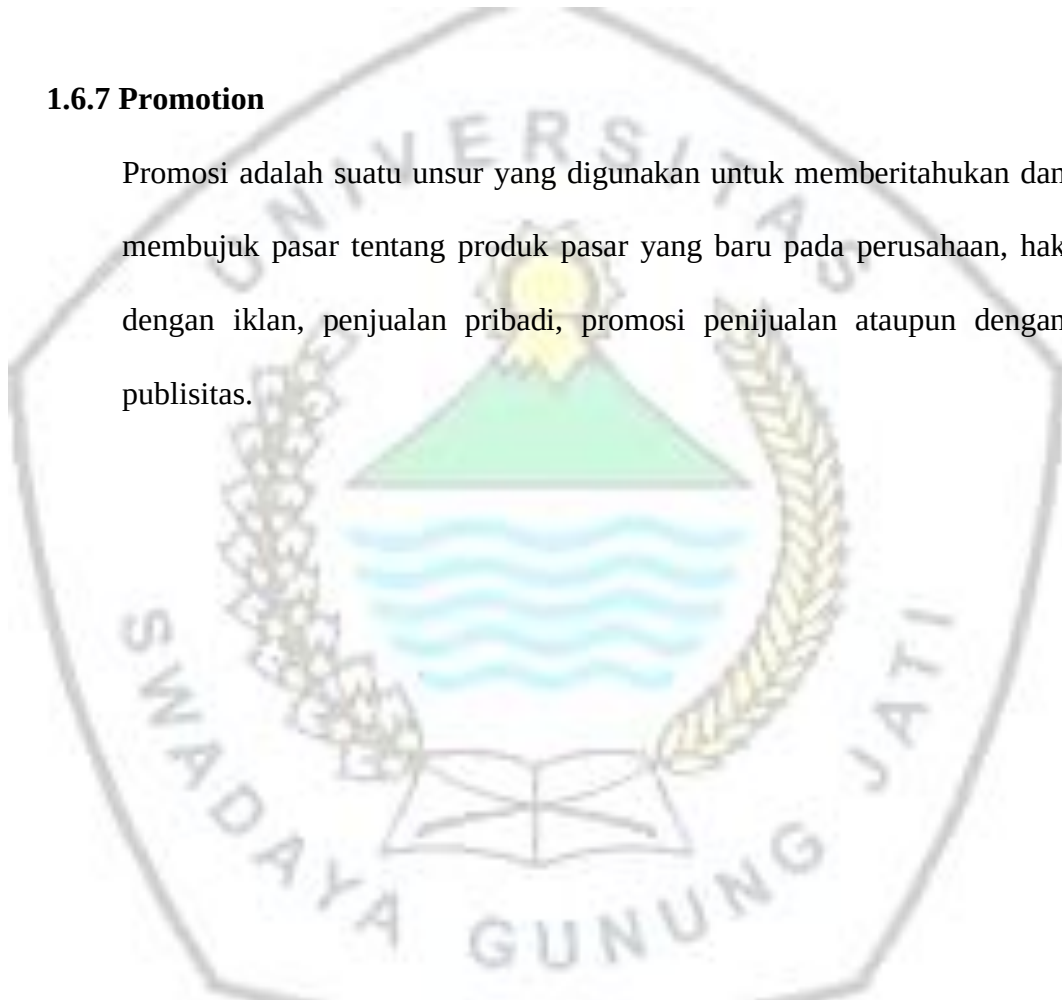
Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

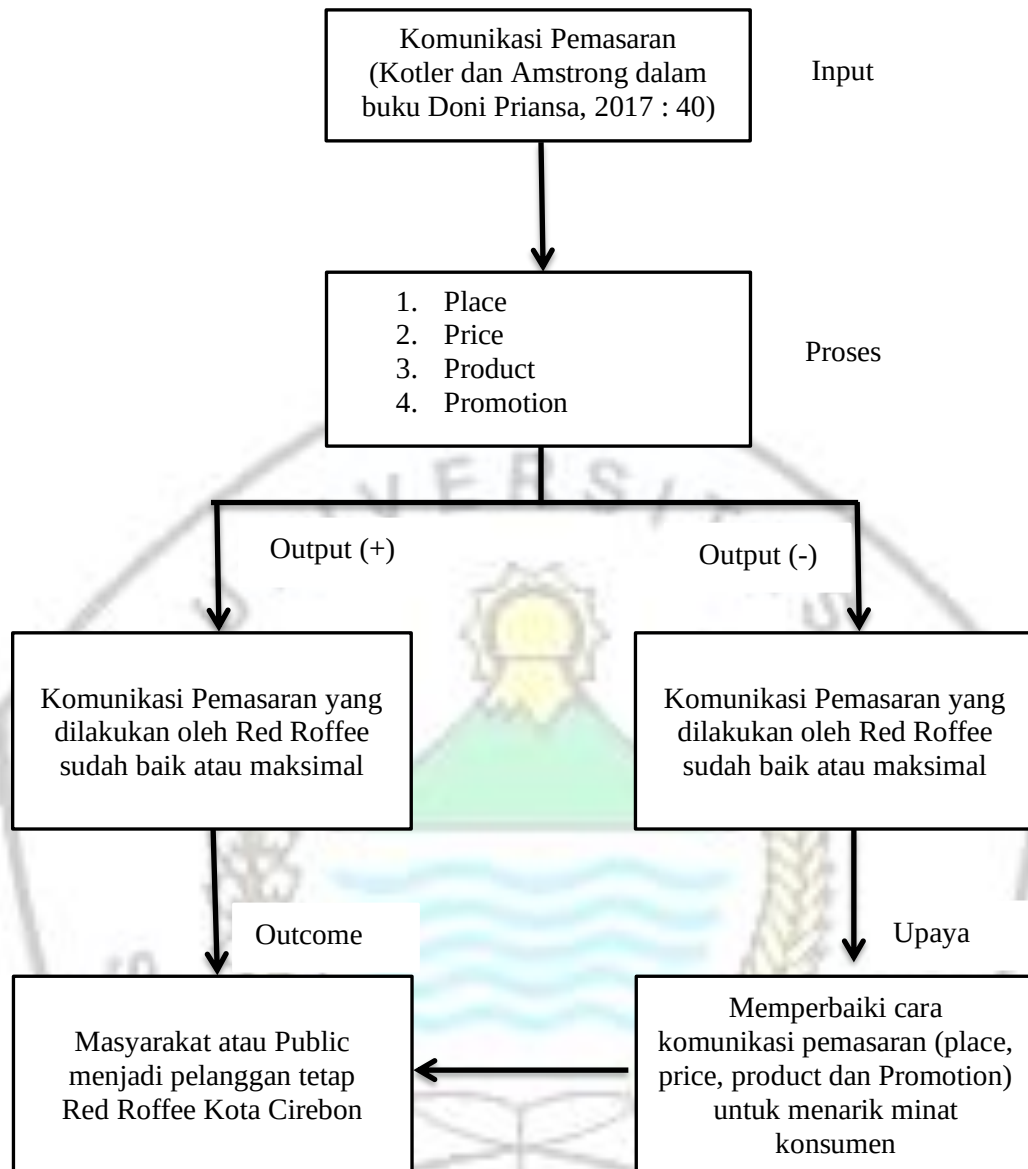
1.6.6 Tempat

Tempat adalah pemilihan serta pengelolaan saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa. Selain penyaluran distribusi, place juga bisa berarti pemilihan lokasi pemasaran produk atau jasa.

1.6.7 Promotion

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk pasar yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan ataupun dengan publisitas.





Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran

1.7 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

1.7.1 Definisi Konsep

Agar pembahasan ini menjadi jelas dan tidak memiliki banyak makna terhadap judul dalam penelitian ini, maka peneliti akan menjelaskan terkait peristilahan yang digunakan dalam judul “Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Roti Kopi Di *Red Roffee* Kota Cirebon”, adapun definisi konsep yang terkait dengan judul penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran, atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
2. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang di inginkan di pasar sasaran.
3. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

1.7.2 Operasionalisasi Konsep

Tabel 1.1
Operasionalisasi Konsep Penelitian

Konsep	Dimensi	Parameter
1. Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>) (Donni Juni Priansa, 2017: 40)	1. Produk (<i>product</i>)	a. Kualitas produk b. Kemasan produk c. Pelayanan
	2. Harga (<i>price</i>)	a. Keterjangkauan harga b. Stabilisasi harga c. Pemberian diskon
	3. Tempat (<i>place</i>)	a. Saluran pemasaran b. Keterjangkauan Lokasi
	4. Promosi (<i>Promotion</i>)	a. Promosi penjualan b. Periklanan c. Keaktifan pemberian informasi

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Berdasarkan latar belakang yang penulis teliti, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan di *Red Roffee*. Pendekatan deskriptif kualitatif yang di maksud adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari responden dan perilaku yang dapat diamati. Responden penelitian ini merupakan informan kunci yang dipilih menggunakan metode *purposive*, yaitu dengan sengaja memilih orang-orang tertentu yang dianggap mengetahui permasalahan yang diteliti berdasarkan tugas dan tanggung jawabnya. Pendekatan

deskriptif kualitatif ini menggunakan komunikasi pemasaran dengan *Marketing mix* yang terdiri dari empat variabel yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi) dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk. Keempat variabel ini sangat menentukan bagaimana produk yang dijual dapat dibeli oleh konsumen ataupun tidak. Karena masing-masing variabel memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan bagaimana produk tersebut akan dijual kepada konsumen.

1.8.2 Informan Dan Teknik Pemilihan Informan

Dalam penelitian kualitatif subjek penelitian bisa disebut juga dengan informan. Untuk mencari informan penelitian ini harus mengunjungi ke lokasi penelitian. Dari situlah peneliti mendapatkan informasi dari pemilik dan barista *Red Roffee*, dan kemudian meminta persetujuan untuk menjadi informan. Hasil dari orang-orang yang bersedia menjadi informan adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Informan Penelitian

No	NAMA	STATUS
1.	Aldo Linadi	<i>Owner</i>
2.	Maratu Soleha	Barista
3.	Tri Fuji Hartanti	Barista
4.	Tasya Thalia Aprilla	Konsumen

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam proses penelitian. Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya (Supranto dalam Haryo Budi, 2010). Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode pengumpulan data dan informasi sebagai berikut :

1. Pengamatan langsung (observasi) dan studi dokumentasi

Pengumpulan data untuk dijadikan dokumen penelitian dengan cara pengamatan langsung adalah pengambilan data dengan melihat langsung situasi yang terjadi di lapangan. Dokumen adalah segala benda yang berbentuk barang, gambar ataupun tulisan sebagai bukti dan dapat memberikan keterangan yang penting dan absah. Pengamatan ini telah direncanakan secara sistematis dan berkaitan dengan tujuan penelitian. Pengamatan dilakukan di *Red Roffee*.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, namun selain itu wawancara dapat dilakukan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden lebih mendalam. Wawancara pada penelitian ini dilakukan secara terstruktur. Langkah – langkah wawancara adalah:

- a. Menetapkan kepada siapa wawancara itu akan dilakukan.
- b. Menyiapkan pokok-pokok masalah yang akan menjadi bahan

pembicaraan.

- c. Mengawali atau membuka alur wawancara.
- d. Melangsungkan alur wawancara.
- e. Mengkonfirmasi ikhtisar hasil wawancara dan mengakhirinya.
- f. Menuliskan hasil wawancara kedalam catatan lapangan.
- g. Mengidentifikasi tindak lanjut hasil wawancara yang telah diperoleh.
- h. Wawancara ini dilakukan kepada 1 pemilik dan 2 barista *Red Roffee*.

3. Pengumpulan Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder diperoleh secara manual dari teknik pengumpulan data dan informasi yang meliputi sumber-sumber kepustakaan, website, KKP, penelitian sebelumnya dan literatur buku.

1.8.4 Pengujian Keabsahan Data

Teknik pengujian keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi. Menurut Moleong (2013:330) bahwa Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk pengecekan atau sebagai pembanding data itu”. Triangulasi diperlukan karena setiap teknik memiliki kelemahan serta keunggulannya sendiri. Dengan demikian Triangulasi memungkinkan tangkapan realistis lebih valid. Denzim membedakan empat macam Triangulasi diantaranya :

1. Triangulasi dari sumber data berarti membandingkan dan mengecek balik

derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. (Paton, 1987:331)

2. Triangulasi dengan metode, menurut Paton (1987:329), pada Triangulasi ini terdapat dua strategi yaitu : (1) Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data. (2) Pengecekan beberapa kepercayaan sumber data dengan metode yang sama.
3. Triangulasi peneliti, pada teknik ini memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk melakukan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Pemanfaatan pengamat lainnya mampu membantu mengurangi kemelencengan dalam pengumpulan data.
4. Triangulasi dengan teori, menurut Lincoln dan Guba (1981:307), berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber data karena penulis ingin mendapat banyak data dari persepektif yang lebih beragam dan luas.

1.8.5 Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen (Moleong, 2007:248), analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesisnya mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat

diceritakan pada orang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep Miles & Huberman (2014:20), yaitu interactive model yang mengklasifikasikan analisis data dalam 3 langkah yaitu :

1. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data yaitu suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Setelah proses pemilihan data dan kemudian diinterpretasikan dengan teliti, sehingga diperoleh suatu kesimpulan yang objektif dari suatu penelitian. Analisis semiotika merupakan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini, untuk menganalisis data yang diperoleh melalui dokumentasi yang dilakukan terhadap segala muatan pesan bagi peneliti.

2. Penyajian data (*display data*)

Data tersusun sedemikian rupa sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Adapun bentuk yang lazim digunakan pada data kualitatif terdahulu dalam bentuk teks naratif.

3. Penarikan kesimpulan (*verifikasi*)

Dalam penelitian ini akan diungkap mengenai data yang terkumpul. Dari data tersebut akan diperoleh kesimpulan yang tentatif, kabur, kaku dan meragukan, sehingga kesimpulan tersebut perlu diverifikasi. Verifikasi dilakukan dengan melihat kembali reduksi data

maupun display data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang. Metode analisis dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif yaitu analisis yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk mendapat kesimpulan.

Ketika kegiatan pengumpulan data dilakukan, peneliti mulai mencari arti benda benda, mencatat keteraturan, pola- pola, penjelasan, konfigurasi konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan yang mula-mulanya belum jelas akan meningkat menjadi lebih terperinci.

Kesimpulan final akan muncul bergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapang, dokumen pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan. Dengan demikian, data yang terkumpul tersebut dibahas dan diartikan sehingga dapat diberikan gambaran yang tepat mengenai hal-hal yang sebenarnya terjadi dan hal-hal yang seharusnya terjadi.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

1.9 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

1.9.1 Lokasi

Rencana lokasi penelitian ini dilakukan di salah satu coffeeshop yang berada di Perumnas tepatnya di Red Roffee yang terletak di Jl. Ciremai Raya F10 Perumnas (Depan Apotek K24) Cirebon, Jawa Barat 45141.

1.9.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian yang akan dilakukan di *Red Roffee* yang bertempat di Perumnas, Kota Cirebon. Waktu penelitian ini akan berlangsung pada bulan April sampai Agustus 2022.



Tabel 1.3
Jadwal Penelitian

[illegible]

