

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada zaman modern seperti sekarang perusahaan diharapkan memiliki ide kreatif dalam memanfaatkan peluang yang ada sehingga dalam menjalankan suatu usaha diharapkan bisa mendapatkan hasil yang maksimal karena sudah melihat dan memanfaatkan potensi peluang yang ada. Seperti di beberapa tahun ke belakang, usaha kedai kopi sudah sangat marak dan beragam jenis kopi dijualnya, namun beberapa kedai kopi yang sudah marak beredar di masyarakat kurang memiliki citra khusus ataupun citra unik yang membuat produk terlihat berbeda dibanding produk yang sudah ada. Padahal jika memanfaatkan citra unik dalam penjualan akan mendapatkan atensi lebih dari konsumen dan ada kedai usaha kopi yang memiliki citra khusus seperti contoh masalah yang ingin dibahas yaitu *“strategi komunikasi pemasaran kopi chuseyo cirebon dalam meningkatkan minat beli konsumen(studi deskriptif kualitatif pada konsumen di kopi chuseyo cirebon)”*.

Seperti disini terdapat kedai kopi yang memakai citra unik untuk memberikan “pembeda” dari kebanyakan kedai kopi yang sudah ada di kalangan masyarakat yaitu Kopi Chuseyo. Mereka melakukan kegiatan promosi dan penjualannya dengan menambahkan citra unik kepada produk dan kegiatan promosi mereka dengan cara menambahkan elemen musik asal Korea Selatan yaitu Korean-Pop dalam kegiatan

penjualan mereka. Konsumen menduduki posisi penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Perusahaan melakukan upaya untuk menarik perhatian konsumennya. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen adalah bentuk penguasaan pengetahuan perusahaan terhadap apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen setiap waktunya.

Menurut Pakar Komunikasi Schnaars, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan terbentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono,2015:24).

Dalam Komunikasi Pemasaran kegiatan promosi merupakan salah satu bagian yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menarik hati konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Banyak yang mengatakan bahwa kegiatan promosi identik dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang gencar juga. Tetapi dana bukanlah segala-galanya. Dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang lebih cerdas dan tepat. Salah satu solusi yang dapat dilakukan yaitu dengan menganalisa keunggulan produk, modal

lain yang dimiliki perusahaan, dan segmen pasar yang dibidik. Dengan menentukan faktor strategi pemasaran, maka promosi dapat dijalankan dengan lebih cerdas dan efisien serta tepat sasaran.

Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan terhadap konsumen, salah satu yang perlu diperhatikan dan sesuai dengan permasalahan yang diangkat yaitu promosi dengan cara meningkatkan publisitas. Metode ini condong untuk membentuk sebuah citra (image) yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan citra yang positif ini dapat dilakukan dengan cara iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran lainnya. Bisa saja dijalankan dengan cara menghasilkan suatu produk yang memiliki nilai lebih, karakteristik unik, atau memiliki manfaat lebih yang dapat menjadi citra positif dihadapan konsumen. Apabila hal ini dapat dijalankan maka citra atau gambaran positif yang berkembang di masyarakat akan terbentuk dan mendatangkan beberapa faktor positif untuk mendorong penjualan.

Disini sesuai seperti yang dijelaskan sebelumnya yaitu kegiatan promosi dengan metode meningkatkan publisitas, pihak dari kopi chuseyo mengangkat tema musik Korean-pop dalam meningkatkan publisitas kegiatan promosi penjualan produk mereka. Saat ini musik Korean-pop sedang ramai dibicarakan dimana mana, hampir segala usia pernah mendengar dan membicarakan seputar musik asal Korea Selatan ini. Melihat musik Korean-Pop sedang sangat besar peminatnya, Kopi

Chuseyo mencoba memberikan inovasi dengan cara memasarkan kopi namun tidak seperti kedai kopi yang sudah banyak bertebaran di masyarakat, mereka memasarkan kopi dengan menonjolkan citra unik yaitu menambahkan suasana ataupun sentuhan sentuhan dari Musik Korean-Pop didalam kegiatan promosi, produk dan juga ambience yang dihadirkan di kedai Kopi Chuseyo itupun sendiri.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

“strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Chuseyo dengan pemanfaatan musik Korean-pop di kegiatan promosi mereka”

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Untuk memperjelas permasalahan yang akan diteliti, maka masalah tersebut dirumuskan sebagai berikut:

1. Kenapa Kopi Chuseyo mengambil tema Musik K-Pop dalam kegiatan promosinya?
2. Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Kopi Chuseyo dalam meningkatkan minat beli konsumen?
3. Apakah strategi komunikasi yang digunakan kopi chuseyo Cirebon dalam meningkatkan minat beli konsumen sudah efektif?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui mengapa Kopi Chuseyo mengambil tema Musik K-Pop dalam kegiatan promosinya
2. Untuk mengetahui apakah strategi komunikasi yang digunakan Kopi Chuseyo dalam meningkatkan minat beli konsumen sudah tepat
3. Untuk mengetahui apakah strategi komunikasi yang digunakan Kopi Chuseyo dalam meningkatkan minat beli konsumen efektif atau tidak

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu dan institusi/lembaga yang menjadi lokasi penelitian serta pihak-pihak lain yang terkait dengan masalah yang diteliti, diantaranya sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan keilmuan komunikasi pemasaran ataupun komunikasi bisnis.

2. Kegunaan Praktis

Dapat dibedakan menjadi :

- a. Owner Kopi Chuseyo

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pemahaman bagi pemilik Kopi Chuseyo terhadap pemanfaatan musik Korean-Pop dalam meningkatkan minat beli konsumen.

b. Peneliti

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti tentang pembelajaran komunikasi pemasaran dan penelitian sejenis selanjutnya.

## **1.6 Kerangka Pemikiran**

### **1.6.1 Komunikasi**

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin communis yang berarti “sama”, communico, communication, atau communicare yang berarti “membuat sama” (to make common). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang dianut secara sama. (Mulyana, 2017:41)

Pendapat para ahli tentang pengertian-pengertian Komunikasi adalah sebagai berikut :

- a. Bernard Barelson & Garry A. Steiner: “Komunikasi adalah proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, grafis, angka, dan sebagainya”. (Mulyana, 2017:62)

- b. Theodore M. Newcomb: “Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima”. (Mulyana,2017:62)
- c. Carl I. Hovland: “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan)”. (Mulyana 2017:62)
- d. Everett M. Rogers: “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (Mulyana,2017:62)
- e. Raymond Ross: “Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pemikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator”. (Mulyana, 2017:62)
- f. Harold Lasswell: “(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect? Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?”. (Mulyana, 2017:62)

### 1.6.2 Pemasaran

Terdapat beberapa definisi formal tentang pemasaran diantaranya:

1. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan menejerial yang membuat individu ataupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Keller,2016)
2. American Marketing Association (AMA), merilis definisi terbaru mengenai pemasaran. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan *stakeholders*-nya
3. Pemasaran adalah kegiatan yang memberikan arah kepada aktivitas bisnis ataupun niaga yang meliputi bauran pemasaran dimana produk (barang, jasa, dan ide) yang dipasarkan merupakan perwujudan dari konsep yang telah mengalami proses pengembangan atau uji coba dan produksi yang ditunjukan kepada pemakaian akhir (Anief,2017)
4. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (Kotler,2016).

5. Pemasaran adalah tentang identifikasi dan menemukan kebutuhan sosial dan manusia. Pemasaran adalah menemukan kebutuhan secara menguntungkan. (Kotler & Keller, 2016).

### **1.6.3 Komunikasi Pemasaran**

berikut beberapa pengertian mengenai komunikasi pemasaran, yaitu :

#### **1. Bussiness Dictionary**

Marketing communications is coordinated promotional messages delivered through one or more channels such as print, radio, television, direct mail, and personal selling (Komunikasi pemasaran adalah suatu pesan-pesan promosi yang terkoordinasi dan dikirim melalui satu atau lebih saluran komunikasi seperti media cetak, radio, televisi, surat, dan penjualan secara personal).

#### **2. Olujimi Kayode dalam Marketing Communications (2014)**

Marketing communication is targeted interaction with customers and prospects using one or more media, such as direct mail, newspapers and magazines, television, radio, billboards, telemarketing, and the internet. (Komunikasi pemasaran adalah suatu interaksi ter target dengan konsumen dan calon konsumen menggunakan satu atau lebih media seperti surat, surat kabar dan majalah, television, radio, papan reklame, telemarketing, dan internet.

### **3. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Marketing Management (2016)**

*Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers, directly or indirectly, about the products and brands they sell.* (Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual).

#### **1.6.4 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Arti dari strategi ialah perencanaan serta Manajemen yang dilakukan dalam mencapai tujuan tertentu. Sehingga strategi komunikasi pemasaran adalah paduan perencanaan komunikasi agar dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Pada marketing communication, strateginya adalah paduan panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi pemasaran. Strategi ini dikenal juga sebagai komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu sendiri ialah suatu strategi yang ditujukan pada konsumen. Penyusunan strategi ini akan memerlukan pemikiran yang memperhitungkan aneka faktor pendukung serta penghambat. Harus pula diperhatikan komponen dalam marketing communication yang bisa mendukung proses nantinya.

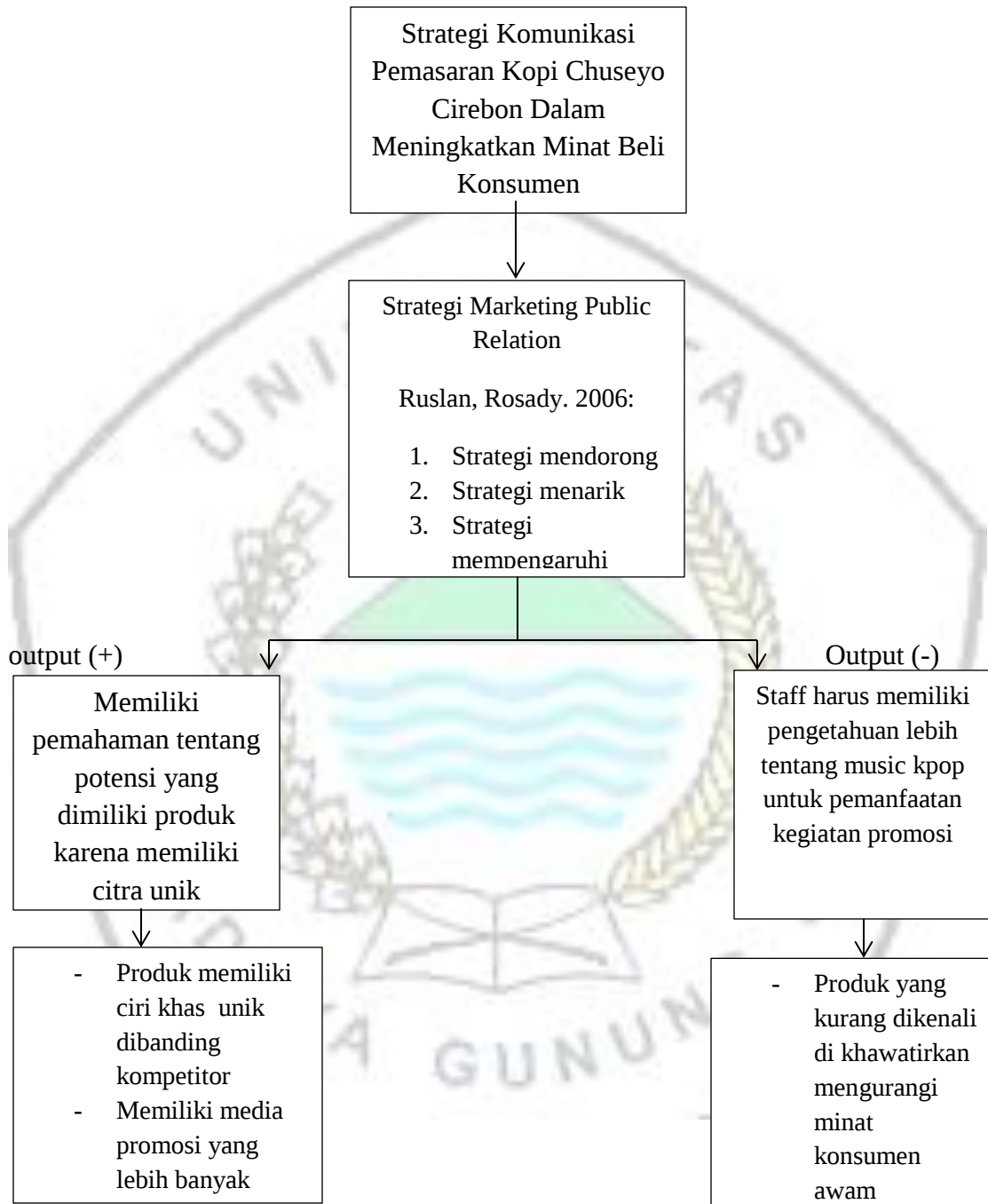
Sebagaimana yang telah disebutkan, strategi komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan strategi promosi suatu produk. Bagian ini menjadi sangat penting dalam mendorong suksesnya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Terdapat beberapa jenis strategi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli yang berbeda.

Berikut beberapa strategi komunikasi pemasaran yang sering dijadikan acuan yang dikemukakan oleh Kohler dan Smith:

- a. Advertising. Advertising atau periklanan merupakan usaha penyajian non-personal atau promosi produk yang dibayar oleh pihak perusahaan. Iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan media tv, radio, majalah, koran dan lainnya.
- b. Sales Promotion. Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan keinginan target konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat berupa insetif jangka pendek yang menarik dimata konsumen. Promosi juga bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk.
- c. Public Relation & Publicity. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara produk dengan konsumen dan masyarakat umum. Strategi ini dapat dilakukan dengan menjalankan beberapa program menarik yang dapat meningkatkan citra dari produk tersebut.
- d. Personal Selling. Penjualan langsung dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran dimana pihak perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat menjelaskan produk lebih detail dan menerima feedback dari konsumen.
- e. Direct Marketing. Pemasaran langsung disini artinya melakukan interaksi langsung dengan konsumen dengan media non-personal seperti email, telepon, surat dan lainnya.

- f. Sponsorship. Pemberian sponsor pada suatu kegiatan dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang baik. Hal ini dapat meningkatkan brand awareness dan reputasi perusahaan itu sendiri
- g. Corporate Identity. Pembangunan citra perusahaan juga penting untuk rencana jangka panjang perusahaan
- h. Packaging. Kemasan produk dapat menjadi hal yang penting dalam strategi komunikasi pemasaran produk. Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Komunikasi ini bisa dalam bentuk desain, warna serta bentuk dari kemasan produk tersebut.
- i. Point of Sale and Merchandising. Strategi ini dilakukan dengan melakukan display produk serta pembuatan material pendukung seperti poster, stiker, spanduk dan desain dari tempat penjualan.
- j. Word of Mouth. Strategi ini merupakan komunikasi personal yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Word of mouth sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan membeli produk yang direkomendasikan oleh kenalannya karena menganggap bahwa informasi produk tersebut terpercaya dan personal. Word of mouth dianggap lebih persuasif dibandingkan pemasaran melalui iklan.

### 1.6.5 Kerangka pemikiran yang dibuat peneliti :



**Tabel 1.1**

## **1.7 Definisi dan Operasionalisasi Konsep Penelitian**

### **1.7.1 Definisi Konsep Penelitian**

#### **1.7.1.1 Definisi Konsep Strategi Pemasaran**

strategi ini merupakan penempatan misi perusahaan atau penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijaksanaan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. dari pengertian-pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategy Implementation*) dengan aktivitas program kerja PR (Work Program of Public Relations)

#### **1.7.1.2 Definisi Konsumen**

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka dia disebut pengecer atau distributor.

#### **1.7.1.3 Definisi Minat Beli**

minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli.

### 1.7.2 Operasionalisasi Konsep Penelitian

**Tabel 1.2**  
**Operasionalisasi Konsep Penelitian**

| Konsep Penelitian                                                                                     | Dimensi                  | Parameter                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Strategi Komunikasi<br>Pemasaran Kopi Chuseyo<br>Cirebon Dalam<br>Meningkatkan Minat Beli<br>Konsumen | 1. Strategi Mendorong    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Minat konsumen terhadap produk</li><li>• Feedback yang didapat dari media promosi</li></ul>                           |
|                                                                                                       | 2. Strategi Menarik      | <ul style="list-style-type: none"><li>• Sosial Media yang digunakan untuk promosi</li><li>• Bekerja sama dengan influencer</li></ul>                          |
|                                                                                                       | 3. Strategi Mempengaruhi | <ul style="list-style-type: none"><li>• Mengadakan event yang berhubungan dengan music Kpop</li><li>• kerjasama dengan komunitas peminat music Kpop</li></ul> |

## **1.8 Metodologi Penelitian**

### **1.8.1 Metode Penelitian yang Digunakan**

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Sebagaimana dikemukakan oleh Moleong (2017:6) bahwa “Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif didasarkan pada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti yang rinci, dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik dan rumit.” Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Chuseyo Cirebon Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretatif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya. *Denzin dan Lincoln* (dalam Mulyana dan Solatun, 2012:5) peneliti kualitatif lazim menelaah hal-hal yang berada dalam lingkungan alamiahnya, berusaha memahami, atau menafsirkan, fenomena berdasarkan makna-makna yang orang berikan kepada hal-hal tersebut.

### **1.8.2 Informan dan Teknik Pemilihan Informan**

Informan adalah orang-orang yang memberikan informasi baik tentang dirinya ataupun orang lain atau suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti atau wawancara mendalam (Afrizal, 2014:139).

Teknik pemilihan informan pada penelitian ini menggunakan *Snowballing*. Artinya adalah informan-informan penelitian diperoleh di lapangan berdasarkan informasi yang diperoleh dari pada informan, bukan berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Afrizal, 2014:141). Dalam hal ini, para informan diperoleh ketika peneliti berada di lapangan tanpa kriteria identitas informan yang jelas yang telah ditetapkan sebelum turun ke lapangan. Makin lama seseorang melakukan penelitian, makin banyak orang yang berhasil diwawancarai.

Teknik bola salju dilaksanakan karena peneliti tidak dapat merumuskan kriteria/identitas informan sebelum melakukan penelitian karena tidak diketahui identitas orang yang pantas untuk dijadikan informan penelitiannya. Untuk memecahkan hal ini, yang harus dilakukan oleh peneliti adalah ketika berada di lapangan dia mencari informasi dari berbagai pihak siapa yang terlibat dalam suatu kegiatan, atau siapa yang menyaksikan kegiatan. Peneliti kemudian menjadikan orang-orang yang diberitahu oleh orang yang ditanya tersebut sebagai informan penelitian.

Informan penelitian adalah konsumen yang pernah mendatangi Kedai Kopi Chuseyo. Alasannya, memilih informan tersebut dikarenaenakan ingin mengetahui apakah strategi pemasaran yang digunakan Kopi Chuseyo sampai ke konsumen, dan membuat konsumen memiliki minat beli kepada produk yang ditawarkan

### 1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam metode penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Riset Kepustakaan (*library research*)

Riset kepustakaan menurut Supranto, yaitu untuk mengumpulkan data – data dan teori dalam penelitian ini maka peneliti mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan. (Ruslan, 2017:31)

b. Observasi

Observasi menurut Weick (dalam Rakhmat, 2019: 83) observasi sebagai “pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organism *in situ*, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris”. Pemilihan menunjukan bahwa pengamat ilmiah mengedit dan memfokuskan pengamatanya secara sengaja atau tidak sengaja. Pengubahan berarti observasi tidak hanya dilakukan secara pasif. Pencatatanya adalah upaya merekam kejadian-kejadian dengan menggunakan catatan lapangan, sistem kategori, dan metode-metode lainnya. Pengodean berarti proses menyederhanakan catatan-catatan ini melalui metode reduksi data.

Observasi ini akan digunakan untuk mengamati secara langsung tentang interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi antara konsumen sebagai infoman dengan peneliti. Data yang akan dikumpulkan dalam dua bentuk yaitu interaksi dan

percakapan. Artinya selain perilaku verbal juga perilaku non verbal dari informan. Observasi ini juga untuk mengamati pendapat konsumen tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Kopi Chuseyo.

c. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Wawancara mendalam adalah metode penelitian dimana peneliti melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus menerus (lebih dari satu kali) untuk menggali informasi yang lengkap dan detail dari informan. Pada wawancara mendalam peneliti tidak mempunyai kontrol terhadap respon informan, artinya informan bebas memberikan jawaban. (Kriyantono, 2018: 93)

Pedoman dalam wawancara biasanya tidak berisi pertanyaan – pertanyaan yang mendetail, tetapi sekedar garis besar tentang data dan informasi yang ingin diperoleh dari informan, dan lebih efektif menggunakan bahasa yang informal, agar terjalin hubungan dengan informan. Wawancara mendalam diakhiri bila data yang diperoleh sudah mencukupi untuk menjawab tujuan penelitian, atau bila “data jenuh”, karena tidak ada sesuatu yang baru lagi yang harus diungkap. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan konsumen Kopi Chuseyo Cirebon

d. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2017:240), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian,

sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

#### **1.8.4 Teknik Pengujian Keabsahan Data**

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi. Triangulasi adalah kombinasi beragam sumber data, tenaga peneliti, teori dan teknik metodologis dalam suatu penelitian atas gejala sosial. Triangulasi diperlukan karena setiap teknik memiliki kelemahan serta keunggulannya sendiri. Dengan demikian, triangulasi memungkinkan tangkapan realitas secara lebih *valid*.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan perpaduan antara triangulasi teori dan juga triangulasi sumber data. Sebab dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua teori dalam menganalisis data yang diperoleh dan juga membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda. Menurut *Patton* dalam (Moleong, 2017:331), metode kualitatif triangulasi sumber data dilakukan dengan cara, sebagai berikut:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara

- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan tentang apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu,
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan – alasan terjadinya perbedaan.

Triangulasi sumber data menurut (Moleong, 2017:335) juga memberi kesempatan untuk dilakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Penilaian hasil penelitian oleh responden
- b. Mengoreksi kekeliruan oleh sumber data
- c. Menyediakan tambahan informasi secara sukarela
- d. Memasukkan informasi dalam kancan penelitian, menciptakan kesempatan untuk mengkhiktisarkan sebagai langkah awal analisis data,
- e. Menilai kecukupan menyeluruh data yang dikumpulkan.

### 1.8.5 Teknik Analisis Data

Tahap analisis data memegang peranan penting dalam riset kualitatif, yaitu sebagai faktor utama penilaian kualitas riset. Artinya kemampuan periset memberi makna kepada data merupakan kunci apakah data yang diperolehnya memenuhi unsur realibilitas dan validitas data kualitatif terletak pada diri peneliti sebagai *instrument* riset (Kriyantono, 2018: 194).

Dalam penelitian deskriptif ini, metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Model *Miles* dan *Hubermen* (dalam Moleong, 2017: 248), dalam buku tersebut dijelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yakni :

- a. Reduksi data, merupakan proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi data.
- b. Penyajian data, dalam penyajian data ini seluruh data dilapangkan yang berupa hasil wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori – teori yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Chuseyo Cirebon Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.
- c. Penarikan kesimpulan adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari obyek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang cocok dengan penyajian

data melalui informasi tersebut, peneliti dapat memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan skripsi ini.

## **1.9 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

### **1.9.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi yang akan diambil dalam penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Chuseyo Cirebon Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen” Terletak di Jl. Arya Kemuning No.81A, Pekiringan, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45131. Peneliti mengambil subjek kedai Kopi Chuseyo dikarenakan mereka memiliki citra unik yang jarang bahkan hampir tidak dimiliki oleh kompetitor yang menjual produk kopi serupa, itulah yang membuat kedai tersebut menjadi lokasi penelitian.

### **1.9.2 Jadwal Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada bulan April 2020. Diawali dengan melakukan tahap persiapan literatur, pengamatan. Tahap pelaksanaan seperti bimbingan dan pembuatan proposal, seminar proposal, penelitian sampai dengan sidang skripsi. Lebih jelasnya ada pada table dibawah ini

## Jadwal Penelitian

[illegible]