

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi ialah suatu proses yang disampaikan melalui simbolik, penilaian sebagai suatu perasaan bimbingan atau pemikiran berupa informasi, gagasan, permintaan masukan apa yang dilakukan untuk orang lain secara langsung melalui media untuk mencapai tujuan mengungkapkan penglihatan dan perilaku (Effendy, 2017:32). Sedangkan menurut John F. Tunner Jrd dan Merry Anne Raymon, proses komunikasi menggambarkan bagaimana timbangan dikirim dan diterima oleh pengirim (sumber) sehingga harus sesuai dengan alat komunikasi yang akan dikirim (Cangara, 2017:28).

Komunikasi biasanya dapat dilihat dalam konteks terbatas antara manusia tetapi sekarang diartikan komunitas dan industri. Komunikasi yang lebih berkembang mempengaruhi perkembangannya secara signifikan. Salah satunya adalah komunikasi pemasaran, kepuasan pelanggan kini menjadi fokus penelitian setiap perusahaan agar dapat tetap terdepan dalam persaingan. Termasuk perusahaan yang bergerak dibidang makanan. Salah satu bidang usaha yang sangat dibutuhkan oleh banyak orang adalah kuliner.

Semakin meningkatnya kemajuan jaman dan teknologi dapat mempengaruhi persaingan dalam dunia usaha. Untuk saat ini, persaingan dalam dunia usaha semakin hari terasa semakin kuat karena dengan banyaknya trend yang bermunculan memaksa para pelaku usaha untuk menciptakan sesuatu yang baru guna memenangkan persaingan, kondisi ini berdampak kepada prinsip-prinsip yang dilakukan oleh kalangan pelaku bisnis atau pengusaha untuk menentukan strategi bersaing yang mampu menjadikan usahanya bertahan dan mampu bersaing dengan yang lain serta dalam hal menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli produk.

Pemasaran adalah kunci kelangsungan bisnis, dan pentingnya pemasaran, karena pada suatu bisnis segala sesuatu akan mengarah pada kepuasan kebutuhan dan kepuasan pelanggan, sehingga pemilik bisnis akan lebih memperhatikan masalah pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan, dilakukan dengan cara meramalkan kebutuhan pelanggan atau produsen (Rismayanti, 2017:13). Sementara menurut Kotler dalam Ngilimun, Ropiani, dan Harles pemasaran ialah proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk mendapatkan apa yang ingin mereka dapatkan dan inginkan dari nilai dan barang (Rahman & Panuju, 2017:25).

Operasional dalam komunikasi pemasaran yang memegang peranan sangat penting, sebagaimana dikemukakan oleh Philip Kotler, telah diserahkan kepada Kevin Lane Keller dimana pada suatu organisasi dan perusahaan komunikasi pemasaran yang berperan dengan membagikan suatu informasi, mengkomunikasikan atau meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Hariyanto, 2021). Tentang produk merek untuk dijual, komunikasi pemasaran melakukan banyak fungsi terhadap konsumen atau terutama digunakan untuk menginformasikan dan mengelilingi bagaimana dan mengapa produk digunakan, siapa yang melewat dari target atau produk tersebut bisa didapatkan.

Lingkungan komunikasi dan pemasaran yang sejalan dengan berkembangnya suatu teknologi atau proses komunikasi juga mengalami perubahan, biasanya teguran tentang perkembangan internet saat ini. Drama ini akan mempengaruhi konsumen ketika mendapatkan informasi tentang produk. Komunikasi pemasaran dapat menciptakan nilai merek atau penjualan produk. Kotler dan Keller (Tjiptono & Diana, 2016) menyatakan bahwa pada perkembangan di lingkungan komunikasi pemasaran di mana perubahan berlangsung begitu cepat, komunikasi pemasaran melewati periklanan adalah salah satu yang paling penting dan begitu pentingnya dalam membentuk nilai merek juga memajukan penjualan, akan tetapi melalui bauran komunikasi, pemasaran yang akan dilakukan dengan terintegrasi juga bisa mengelola permodalan atau

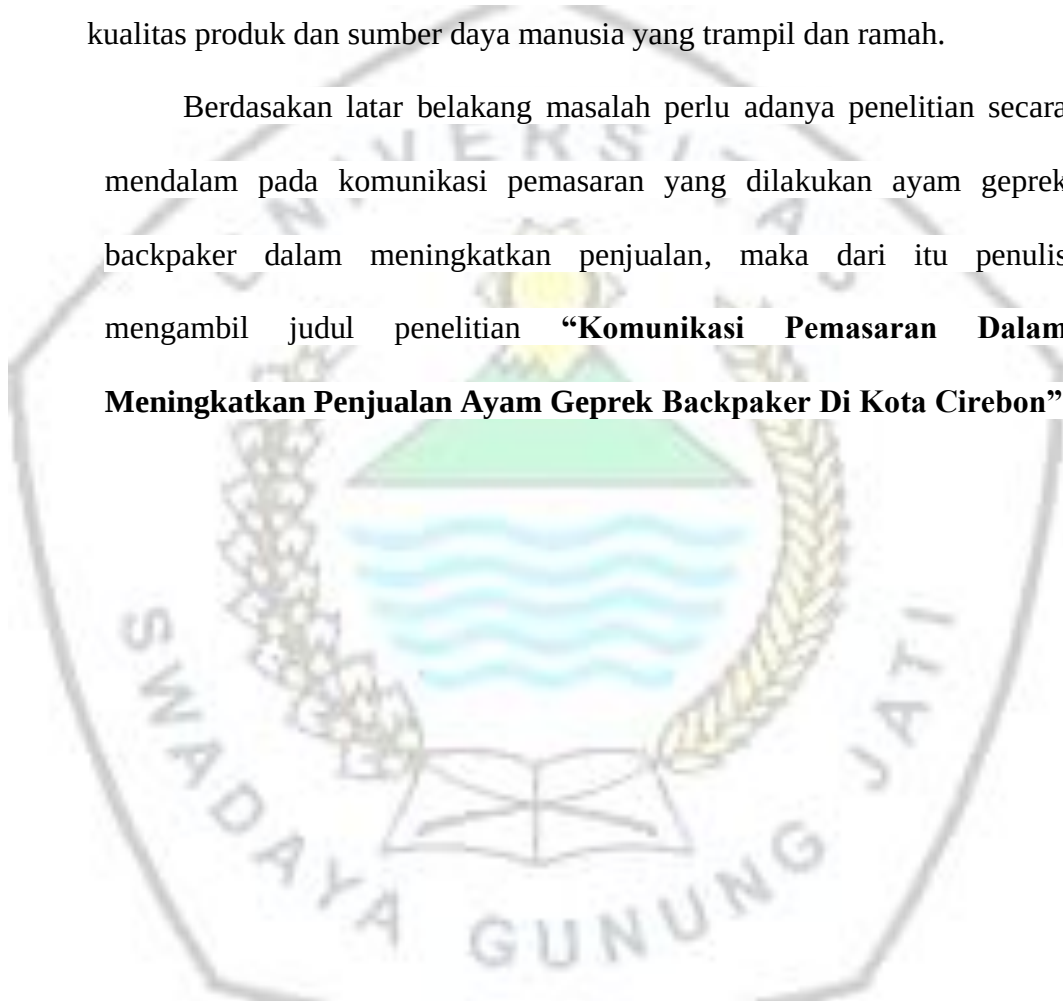
mendorong penjualan, juga dengan perluasan komunikasi tersebut dapat mendapat jangkauan yang begitu besar. Kerangka dasar komunikasi pemasaran perusahaan bisa diorientasikan sedemikian rupa agar mampu mempengaruhi pembeli dengan daya tarik atau harga produk, gambar atau warna bungkus, dekorasi patung untuk wujud (Hamdat et al., 2020).

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi yang dipilih oleh pengusaha kuliner untuk mengembangkan usaha kulinernya karena dirasa cukup efektif sebagai fungsi informatifnya. Perkembangan usaha kuliner sendiri di Kota Cirebon bisa dibilang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hingga saat ini persaingan kuliner di Kota Cirebon sedemikian ketatnya setiap bulan selalu ada resto baru maupun tempat makan baru seperti wedangan maupun warung makan modern.

Rumah makan Ayam Geprek Backpacker adalah salah satu rumah makan yang menjual menu berupa ayam crispy yang disajikan dengan digeprek, namun bukan hanya sekedar digeprek. Dengan tagline seberapa berani anda mengeksplornya, ayam geprek Backpacker dilengkapi dengan siraman kuah yang atau olesan sambel yang banyak variasinya, dengan rasa yang pedas sehingga mampu membuat orang yang memakannya kepedasan. Sebagai rumah makan yang terhitung masih baru dan dengan menu yang berbahan dasar ayam, yang sudah banyak pelaku bisnis menerapkan konsep seperti itu, tentu akan sangat sulit untuk bersaing. Guna mengantisipasi itu Ayam Geprek Backpacker menggunakan

komunikasi pemasaran yang tepat supaya rumah makan ayam geprek Backpacker bisa untuk bertahan dan mampu bersaing dengan rumah makan lain dengan konsep sejenis. Sebagai rumah makan yang mengutamakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan mutu dan perbaikan kualitas pelayanan, pengembangan menu makanannya, kualitas produk dan sumber daya manusia yang trampil dan ramah.

Berdasarkan latar belakang masalah perlu adanya penelitian secara mendalam pada komunikasi pemasaran yang dilakukan ayam geprek backpacker dalam meningkatkan penjualan, maka dari itu penulis mengambil judul penelitian **“Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ayam Geprek Backpacker Di Kota Cirebon”**



1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang penulis ajukan adalah : “ Bagaimana Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ayam Geprek Backpacker Di Kota Cirebon”

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ayam geprek backpacker di kota Cirebon?
2. Apa hambatan komunikasi pemasaran dalam penjualan ayam geprek backpacker di kota Cirebon?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh ayam geprek backpacker dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan ayam geprek backpacker.
2. Untuk mengetahui hambatan daya beli konsumen ayam geprek backpacker.

3. Untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan ayam geprek backpacker dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran.

1.5 Manfaat Yang Diharapkan

a. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis yang diharapkan dalam penelitian ini, yaitu dapat memberikan informasi mengenai komunikasi pemasaran ayam geprek backpacker dalam meningkatkan penjualan dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi.

b. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis yang diharapkan dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 yaitu :

1. Bagi Mahasiswa

Peneliti berharap mahasiswa mengetahui pentingnya komunikasi pemasaran dalam membangun sebuah bisnis atau usaha di bidang kuliner.

2. Bagi Masyarakat

Dapat memberikan informasi, wawasan, dan pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sebuah usaha.

3. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dalam komunikasi pemasaran khusus nya dalam meningkatkan penjualan sebuah usaha kuliner.



1.6 Kajian Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai bahan perbandingan guna mempermudah peneliti dalam mendapatkan informasi seputar Semiotika Komunikasi yang di anggap relevan dan ada keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Perbedaan skripsi peneliti dengan penelitian sebelumnya ialah penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu dengan fokus terhadap penjualan ayam geprek backpacker dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 1.1
(Penelitian Terdahulu)

No	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Restoran Halal Rindu Kampung di Sasang Busan Korea Selatan Ghina Yasmin (2020)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dapat menjelaskan dan mendeskripsikan secara lengkap.. Penelitian ini juga menggunakan komunikasi pemasaran dan teknik analisis SWOT sebagai kerangka teori.	Hasil penelitian ini menemukan bahwa restoran Rindu Kampung Sasang Busan telah melakukan beberapa bauran promosi untuk memperkenalkan restoran Indonesia di Korea Selatan seperti: berpartisipasi dalam pameran dan acara festival makanan, memanfaatkan media internet sebagai pemasaran interaktif
2	Komunikasi Pemasaran Resto Cepat Saji Rocket Chicken Kelayan B Dalam Meningkatkan	Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jenis dan model komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pimpinan Rocket

	Minat beli Pelanggan di Kota Banjarmasin Risa dwi Ayuni (2018)	dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi pada Rocket Chicken Kelayan B di Kota Banjarmasin hubungan antara fenomena yang diteliti.	Chicken Kelayan B dalam meningkatkan minat pelanggan di Kota Banjarmasin dilakukan dengan beberapa jenis seperti Komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, dan komunikasi massa serta komunikasi verbal dan komunikasi non verbal.
3	Komunikasi Pemasaran pada usaha kuliner ikan di restoran pondok patin H.M Yunus Pekanbaru Nopa Ratnasari (2020)	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. dilakukan di “Restoran Pondok Patin H.M. Yunus Pekanbaru”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik komunikasi pemasaran yang digunakan adalah (a) komunikasi antarpribadi (menghubungi konsumen menggunakan telepon, menyediakan juru bicara yang memiliki kemampuan bahasa Inggris untuk melayani pengunjung asing); (b) komunikasi kelompok (menjalin kerjasama dengan instansi pemerintahan dengan melakukan presentasi); (c) komunikasi massa (melalui promosi di surat kabar, instagram, e-majalah bandara, TV, radio, baliho, dan papan nama.
4	Strategi komuniaksi Pemasaran kentucky Fried Chicken Pematangsiantar dalam upaya menaikkan penjualan dimasa pandemi Covid-19.Fitriatul Aini Saragih (2021)	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Sumber data pada penelitian ini menggunakan teknik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa pembahasan yaitu Strategi, Kendala dan Solusi.. Meskipun KFC Pematangsiantar mengalami kendala di masa pandemi ini yaitu kendala dari segi faktor ekonomi, PSBB

		Purposive Sampling dan teknik pengumpulan data pada penelitian ini penulis melakukan kunjungan gerai restoran KFC Pematangsiantar untuk melakukan wawancara dengan manajer dan karyawan KFC.	(pembatasan sosial berskala besar) yang diterapkan pemerintah serta situasi baru New normal yang membuat KFC sulit untuk menaikkan kembali omset penjualan.
5	Strategi Komunikasi Pemasaran “Cubic Bar& Resto” Dalam meningkatkan Jumlah Kunjungan sepanjang tahun 2017. Kurnia Paramitha (2018)	Metode penelitian adalah kualitatif deskriptif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, serta telaah dokumen dan arsip. Subjek penelitian adalah manager Cubic Bar & Resto, marketing dan salah satu pengunjung Cubic Bar & Rest.	hasil penelitian yang diperoleh, Cubic Bar and Resto belum pernah melakukan pemasaran melalui media elektronik seperti Radio, dengan alasan efek yang dirasakan tidak efektif. Cubic Bar & Resto dalam meningkatkan jumlah konsumen lebih memilih strategi komunikasi pemasaran berupa kegiatan promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan internet marketing media. Kegiatan internet marketing media seperti melalui media social seperti facebook, instagram dan path. Strategi pemasaran seperti ini dianggap lebih efektif dan menarik konsumen, terutama kalangan menengah keatas.

1.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah alur pikir peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dalam penelitian ini

1.7.1 Komunikasi

Menurut Effendy dalam buku ilmu, teori dan praktik komunikasi.(2017:8) mengenai pengertian komunikasi adalah:

Secara praktis atau dalam praktik kehidupan sehari-hari, definisi, makna, arti, atau pengertian komunikasi adalah proses penyampaian pesan kepada orang lain. Pesan (message) itu bisa berupa informasi, pemberitahuan, keterangan, ajakan, imbauan, bahkan provokasi atau hasutan. Kata kunci dalam komunikasi adalah pesan itu. Dari pesan itulah sebuah proses komunikasi dimulai. Komunikasi terjadi karena ada pesan yang ingin atau harus disampaikan kepada pihak lain.

Kata komunikasi atau *communication* dalam Bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make commont*), aktivitas komunikasi, harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan melakukan suatu perbuatan atau kegiatan lain-lain.

Menurut Tubbs dan Moss (dalam Mulyana, ilmu komunikasi suatu pengantar,2018:59) mendefinisikan bahwa “Komunikasi merupakan proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih”.

Menurut Effendy dalam buku ilmu, teori dan praktik komunikasi.(2017:13) mendefinisikan bahwa “Hakikat komunikasi dalam pernyataan antar manusia, pernyataan tersebut berupa pikiran atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalur”.

Gerald R. Miller (dalam ilmu komunikasi suatu pengantar, Mulyana, 2018:60) mendefinisikan bahwa “Komunikasi terjadi jika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima”.

Definisi-definisi yang dikemukakan di atas tentunya belum mewakili semua definisi komunikasi yang telah dibuat oleh banyak pakar, namun sedikit banyaknya kita telah dapat memperoleh gambarannya. Menurut peneliti sendiri, dengan merujuk pada pengertian dari para ahli di atas, komunikasi adalah proses interaksi 2 orang atau lebih yang pelukan pertukaran informasi dengan cara yang tepat untuk menerangkan tindakan komunikasi tersebut. Karena itu jika berada dalam suatu situasi berkomunikasi, maka kita memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan bahasa atau kesamaan arti dari simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi.

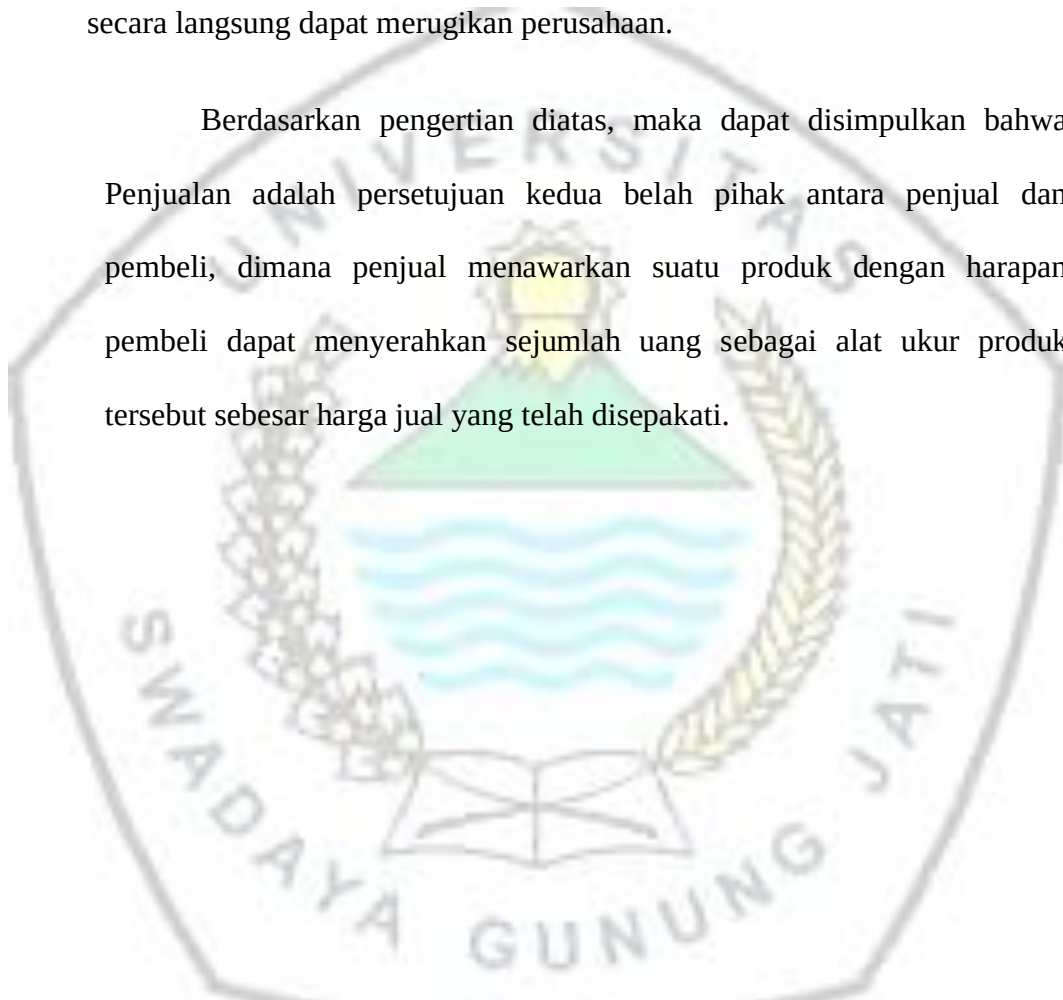
1.7.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu IMC

Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*integrated marketing communication*) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambahan dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui keterpaduan pesan. (Hermawan Agus, 2012).

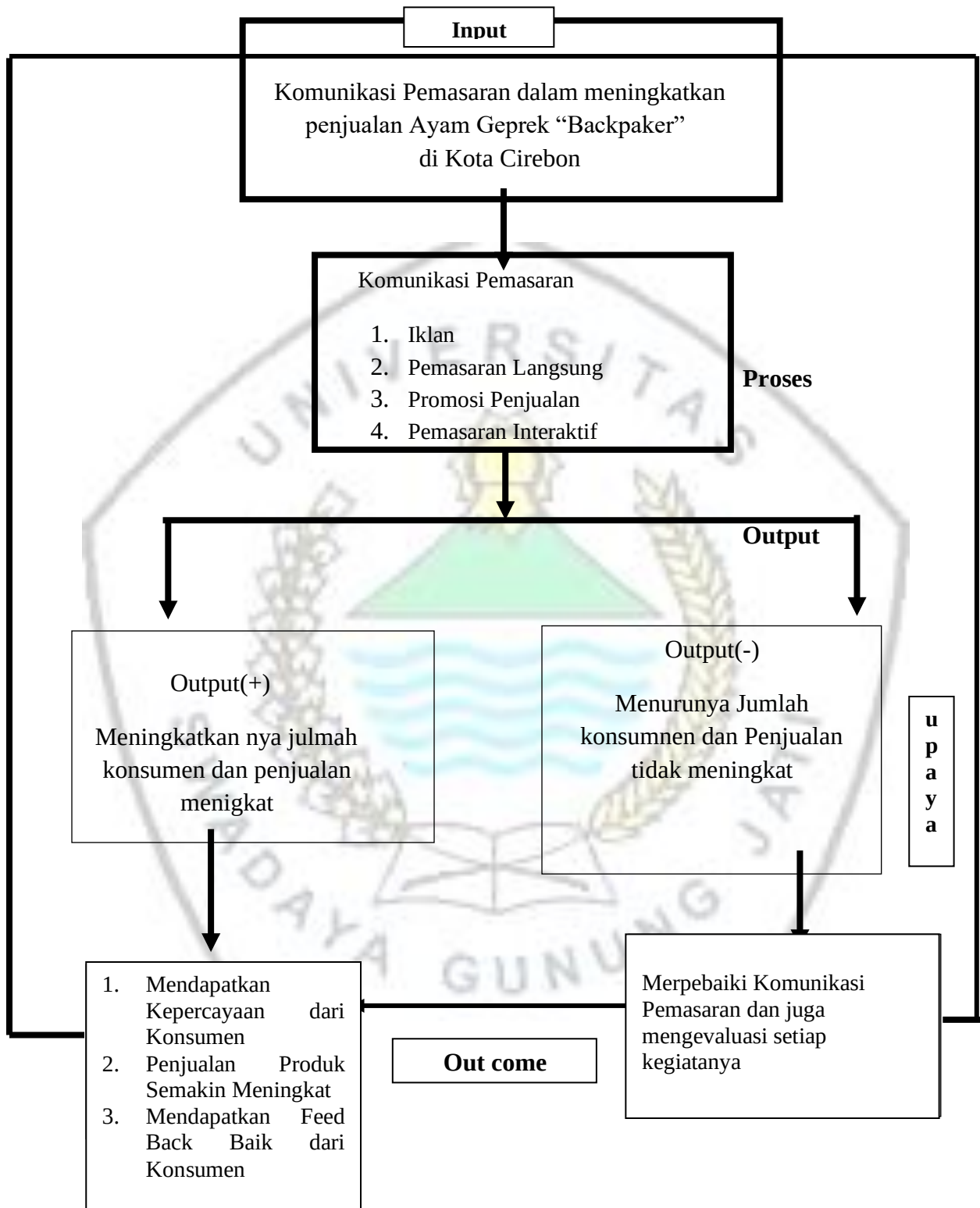
1.7.3 Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran, agar perusahaan mendapatkan laba agar kegiatan operasional perusahaan tetap berjalan. Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati.



Kerangka alur penelitian dapat di liat pada gambar di bawah ini.



1.8.1 Definisi Konsep penelitian

Untuk menghindari kekeliruan penafsiran terhadap variabel, kata dan istilah teknis yang terdapat dalam judul, maka penulis merasa perlu untuk mencantumkan definisi konsep penelitian. Judul penelitian ini adalah “Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan Ayam Geprek “Backpaker” di kota Cirebon”

1. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses menyampaikan informasi (pesan, ide gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. (Hermawan agus, 2012).

2. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan di tawarkan kepada sasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar menerima , membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

3. 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.

1.8.2 Operasinalisasi Konsep Penelitian

Dengan operasionalisasi konsep penelitian ini dapat di jabarkan pada tabel berikut ini.

Tabel 1.2
Operasinalisasi Konsep Penelitian

Konsep Penelitian	Dimensi	Parameter
<i>Komunikasi Pemasaran Terpadu (Morissan 2019 : 16)</i>	Periklanan	Media Sosial
	Promosi Penjualan	Daya Tarik
	Pemasara langsung	Persuasi
	Hubungan mayarakat	Publisitas

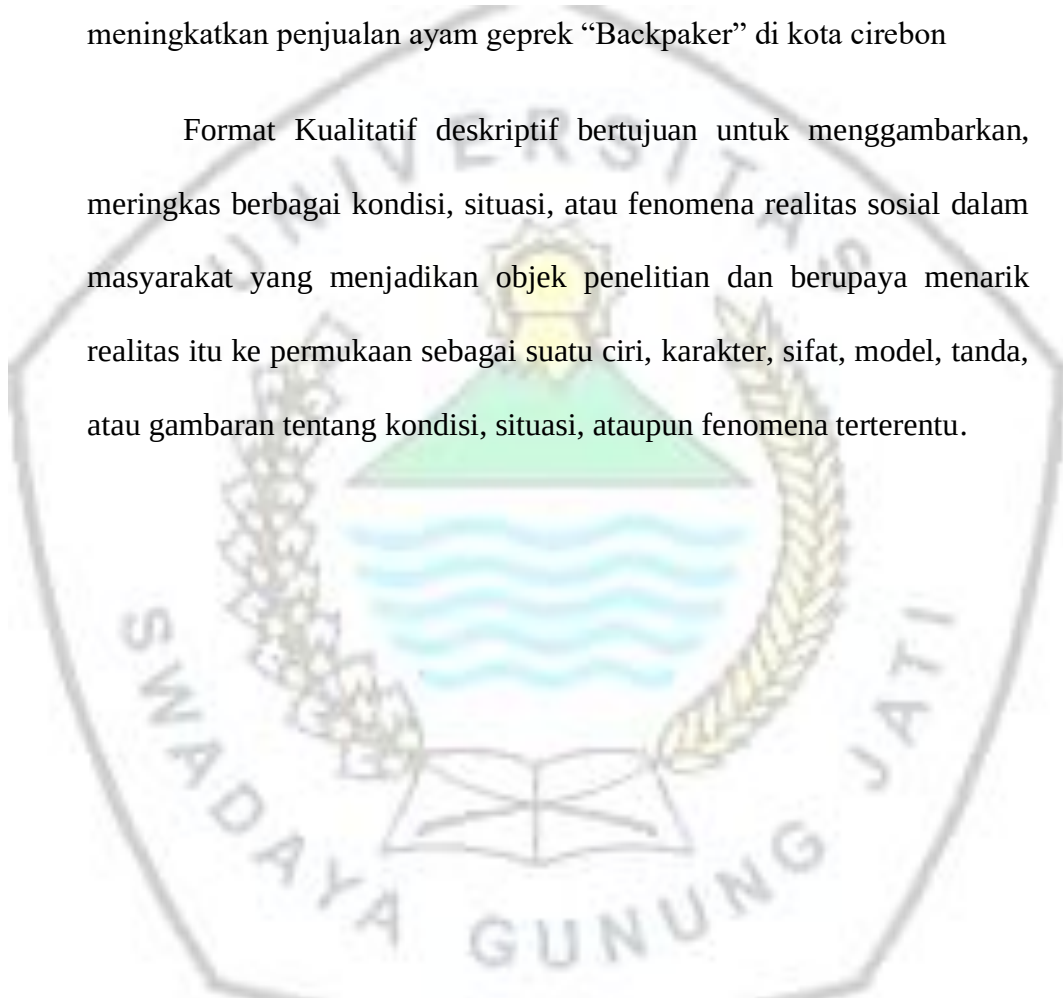
1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode berasal dari kata Methodos (Yunani) yang dimaksud adalah cara atau menuju suatu jalan. Metodologi ilmiah ialah system dan metode yang dipergunakan untuk memperoleh informasi atau bahan materis suatu pengetahuan ilmiah.

Sesuai dengan sifat masalah yang diteliti dan penelitian yang hendak dicapai serta sifat-sifat data yang diperlukan, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian ini ialah kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Melalui tipe ini penulis akan berusaha memberikan gambaran tentang komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ayam geprek “Backpaker” di kota Cirebon

Format Kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi, atau fenomena realitas sosial dalam masyarakat yang menjadikan objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu.



1.9.2 Informan dan Teknik Informan

Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Pemilihan sekelompok subjek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang di pandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Purposive sampling didasarkan atas informasi yang mendahului (*previous knowledge*) tentang keadaan populasi dan informasi ini harus tidak perlu diragu-ragukan, masih samar-samar, atau masih berdasarkan dugaan-dugaan atau kira-kira.

Informan Kunci (*Key Informan*) merupakan mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian, informan kunci dari penelitian ini adalah : Owner Ayam Geprek “Backpaker”

Informan pendukung merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Untuk informan pendukung dari penelitian ini adalah konsumen ayam geprek “Backpaker”.

1.9.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang ditempuh peneliti untuk memperoleh data. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Studi kepustakaan, dilakukan dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data melalui literatur, buku dan sumber bacaan lain nya yang relevan dan mendukung penelitian serta membantu peneliti untuk memperoleh informasi.
2. Wawancara suatu metode pengambilan data dengan proses tanya jawab yang dikerjakan secara sistematis dan berdasarkan pada tujuan penelitian. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur, yaitu proses tanya jawab antara peneliti dengan informan, dengan berpedoman pada pedoman wawancara yang hanya berfungsi sebagai acuan awal.
3. Dokumentasi metode ini mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, agenda, foto, dan sebagainya. Metode ini digunakan untuk memperkuat dan memperoleh data, Teknik dokumentasi ini merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.
4. Observasi, dilakukan dengan cara mengamati langsung di lapangan mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan ayam geprek

“backpaker” dalam meningkatkan penjualan.

1.9.4 Teknik Pengujian Keabsahan Data

Agar penelitian dapat dinilai kebenarannya dan dari segala segi keorisinalitasnya, maka perlu dilakukan uji keabsahan data atau uji validitas serta pemeriksaan terhadap keabsahan data. Teknik pemeriksaan keabsahan data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yakni teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding diluar data tersebut. Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data.

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data, selain peneliti mendapatkan data dari observasi dengan melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan mengenai komunikasi pemasaran yang di lakukan ayam geprek backpacker . Dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (insights) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran.

1.9.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Analisis data ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas hingga datanya sudah jenuh.

Analisis data yang peneliti gunakan yaitu ada 3 tahap, yaitu mengambil analisis data model Miles dan Huberman ;

a. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari pola dan temanya. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemutusan perhatian melalui penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

Tahapan-tahapan reduksi data meliputi:

1. Membuat ringkasan;
2. Mengkode;
3. Menelusuri tema;
4. Membuat gugus-gugus;
5. Membuat Partisi;
6. Membuat Memo;

b. Penyajian Data

Penyajian data berarti mendisplay/menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar katagori, dan sebagainya. Penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah bersifat naratif. Ini dimaksud untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang di pahami.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan dalam penelitian mungkin dapat menjawab rumusan masalah, karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang disajikan berupa deskripsi atau gambaran yang awalnya belum jelas menjadi jelas dan dapat berupa hubungan kausal/interaktif dan hipotesis/teori.

1.10 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.10.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang diambil dalam penelitian ini ada di Jl.Ampera Raya,Pekiringan,Kec.Kesambi,KotaCirebon,Jawa Barat 45131.

Waktu penelitian yang diperlukan dalam penelitian ini kurang lebih 6 (Enam) bulan, yang dimulai dari bulan April sampai dengan bulan September 2022.

Tabel 1.3
(Jadwal Penelitian)

N 0 JenisKegiatan		Tahun	2022																			
		Bulan	April				Mei				Juni				Juli				September			
		Minggu	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	PengajuanJudul																					
2	PembuatanProposal																					
3	Seminar Proposal																					
4	Penelitian																					
5	SeminarDraf																					
6	SidangSkripsi																					