

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman era globalisasi sekarang ini, gaya hidup mulai berubah. Media sosial menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk secara langsung kepada pelanggan yang berada pada daerahnya sendiri maupun luar daerah. Era modern saat ini tentu membawa banyak perubahan di berbagai aspek kehidupan. Masyarakat tradisional mulai beralih menjadi masyarakat modern. Cara – cara hidup yang praktis lebih dipilih oleh sebagian besar masyarakat pada era modern saat ini. Perkembangan teknologi terutama teknologi informasi menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat.

Arus informasi yang cepat saat ini menjadikan masyarakat beralih menjadi masyarakat informasi, dimana informasi seringkali dijadikan bahan komoditas yang berharga. Pesatnya perkembangan teknologi informasi memunculkan konsep baru dalam dunia pemasaran. Para penjual biasanya menawarkan barang maupun produk yang mereka jual hanya di toko atau media konvensional saja, namun sekarang dengan adanya internet para penjual dapat memasarkan produknya dengan lebih cepat dan tentunya jangkauan yang lebih luas. Perkembangan teknologi informasi yang ada menjadikan masyarakat cenderung bertatap muka secara tidak langsung. Internet berperan penting dalam pengiriman dan penerimaan secara cepat dan tanpa batas.

Kita ketahui masyarakat sekarang berinteraksi sangat aktif melalui media sosial seperti *Facebook, twitter, line, telegram, instagram* dan media sosial lainnya. Media – media sosial tersebut tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Bisnis – bisnis kecil seperti

@bambam.kuy yang menyediakan fasilitas penjualan minuman boba yang berada di daerah Rajagaluh – majalengka.

@bambam.kuy merupakan sebuah akun *instagram* yang menjual produk minuman boba yang berada di daerah Rajagaluh – majalengka. Ia memperkenalkan minuman boba melalui *instagram* pada awal tahun 2018, untuk mempromosikan minuman boba founder dari @bambam.kuy hanya menggunakan media *online* yaitu *instagram* sebagai media promosi produnya, dan pada saat melakukan promosi *founder* @bambam.kuy memperkenalkan produk yang mereka tawarkan kepada calon konsumennya. @bambam.kuy berdiri sejak tahun 2018 dengan memakai gerobak di pinggir jalan, tidak selang berapa tahun bambam.kuy akhirnya bisa membuka kedai, dan sampai saat ini @bambam.kuy telah memiliki 7 outlet dalam kurun waktu kurang lebih 3 Tahun, berkat media sosial *instagram* Pemilik usaha @bambam.kuy banyak mendapat keuntungan dari hasil penjualannya, maka ada peluang yang cukup besar untuk memulai penjualan produk tersebut yang dilakukan baik *offline* maupun *online* melalui media *instagram*. @bambam.kuy terletak di Jalan Raya Pangeran Muhamad kecamatan Rajagaluh kabupaten Majalengka. @bambam.kuy mulai mempromosikan produk pada juni 2018, dan merupakan akun yang banyak di akses oleh para remaja khususnya yang berada di lokasi Kecamatan Rajagaluh Kabupaten Majalengka untuk memesan atau sekedar mencari informasi mengenai @bambam.kuy.

Adapun menurut *founder* @bambam.kuy itu memanfaatkan media *online* terutama *instagram* sebagai *social media marketing* mereka dalam meningkatkan penjualan sangatlah mudah karena hanya dengan memposting foto dan memberikan informasi tentang produk itu ke media sosial *Instagram* maka akan cepat dilihat oleh para *followers* nya. Dalam melakukan pemanfaatan media sosial *Instagram* tentu menjadi alasan tertentu bagi @bambam.kuy, agar

produk mereka dapat diterima dengan baik oleh masyarakat ataupun konsumen yang melihat di akun *instagram* @bambam.kuy ataupun yang berkunjung ke @bambam.kuy.

Selain teknologi, perkembangan dunia kuliner di Indonesia saat ini pun mengalami kemajuan yang sangat pesat. Berbagai macam jenis *restaurant-restaurant* dan *cafe-cafe* pun sudah dapat kita temui di kota-kota besar di Indonesia. Di zaman yang serba modern seperti sekarang ini, masyarakat Indonesia tidak asing lagi dengan minuman boba. Minuman boba sendiri berasal dari sebuah kedai teh yaitu Chun Shui Tang Theahouse di Thaicung, Taiwan pada 1980-an.

Akun *instagram* @bambam.kuy memiliki Jumlah *followers* 4.615 pada tanggal (16 sep. 22). Foto-foto yang terdapat dalam akun ini tergolong artistik dan tidak sembarangan. Jumlah *likes* serta pesan yang ditinggalkan oleh *followers* di kolom *comment* menunjukkan bahwa adanya hubungan yang cukup erat antara @bambam.kuy dengan para *followers*. Pesan dalam kolom *comment* yang cepat di respon oleh pihak @bambam.kuy merupakan jembatan atau media komunikasi secara *direct* dengan *followers*nya, yang bersifat interaktif sehingga menjadi lebih populer. *Instagram* merupakan Social Media yang paling aktif dan efektif sebagai media promosi.

Penelitian serupa tentang komunikasi pemasaran pernah dilakukan sebelumnya, untuk menunjukkan adanya penelitian terdahulu ada penelitian yang dilakukan oleh Vitasari cholofah destiany dalam penelitian yang berjudul “strategi komunikasi pemasaran pada lembaga kursus dan pelatihan arimbi di yogyakarta (studi analisis deskriptif kualitatif dalam menarik minat konsumen)” pada tahun 2011 UPN “Veteran” Yogyakarta. Tujuan utama yang dilakukan oleh vitasari cholofah destiany adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran lembaga kursus dan pelatihan arimbi dalam menarik minat peserta didik untuk membuat. Hasil penelitian menunjukkan yaitu bahwa LKP Arimbi melakukan strategi komunikasi pemasaran menurut kotler

dan keller berupa periklanan melalui surat kabar, promosi penjualan melalui pameran dan peragaan busana, penjualan personal melalui kunjungan-kunjungan ke organisasi masyarakat dan publisitas melalui hubungan baik dengan pihak media.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana komunikasi pemasaran melalui media sosial *instagram* akun @bambam.kuy dalam memasarkan minuman boba di kabupaten Majalengka ?”

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan tersebut, peneliti mencoba untuk menjabarkan lebih lanjut permasalahan dengan mengidentifikasi masalah yang akan diteliti agar lebih fokus, yaitu:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran melalui media sosial *instagram* akun @bambam.kuy dalam memasarkan minuman boba di Kabupaten Majalengka?
2. Apa hambatan – hambatan yang di temui dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial *instagram* akun @bambam.kuy sebagai sarana penjualan minuman boba di Kabupaten Majalengka?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan pada pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui media sosial *instagram* akun @bamba.kuy dalam memasarkan inuman boba d kabupaten Majalengka?

1.4. Tujuan penelitian

Sesuai dengan identifikasi yang telah disusun sebelumnya, peneliti memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, tujuan tersebut antara lain :

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran melalui media sosial *instagram* akun @bambam.kuy dalam memasarkan minuman boba di Kabupaten Majalengka.
2. Untuk mengetahui hambatan dari pemasaran melalui media sosial *instagram* akun @bambam.kuy sebagai sarana penjualan minuman boba di Kabupaten Majalengka.
3. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan pada saat pelaksanaan pemasaran di @bambam.kuy secara online melalui media sosial *instagram*.

1.5. Kegunaan penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran media sosial dalam aktivitas promosi, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, melalui media sosial *instagram* dalam mempengaruhi konsumen produk minuman boba dan tentunya diharapkan dapat berguna secara teoritis maupun praktis diantaranya sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran *online* pada media sosial *instagram*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis: diharapkan dapat menambah pengetahuan aplikatif dengan terjun langsung ke lapangan yang dapat memberikan pengalaman belajar memecahkan masalah, dengan menerapkan secara praktis dan konseptualisasi yang di peroleh, yang memerlukan kemampuan dan keterampilan analisis secara lebih dalam terutama pada bidang yang di kaji.
2. Bagi pembaca: penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan, dan solusi dalam mengatasi masalah yang berkaitan dalam penelitian ini.

1.6. Kerangka Pemikiran

1.6.1. Komunikasi pemasaran

Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan seomanagara, 2006: 4). Sedangkan menurut Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2004: 5) pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dari definisi kedua di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran kegiatan komunikasi yang ditunjukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan tindakan yang di kehendaki.

Pemasaran adalah sebuah proses pertemuan antara individu dengan kelompok dimana masing – masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dengan

tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran. Pemasaran online merupakan pemasaran yang dilakukan menggunakan *system computer online interaktif*, yang menghubungkan antara penjual dengan pembeli secara elektronik, pemasaran itu melalui program internet yaitu *instagram*, sedangkan produk yang dipasarkan adalah minuman boba melalui *instagram* pada saat ini.

Pemanfaatan komunikasi pemasaran pada umumnya digunakan oleh produsen yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat, termasuk juga distribusi), dan *promotion* (promosi). (Hermawan, 2012: 33).

1.6.2. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media yang difasilitasi internet atau disebut, media *online*. Media sosial juga merupakan platform yang sangat efektif untuk komunikasi dan mendengarkan pendapat pelanggan/konsumen.

Media sosial memungkinkan pelanggan/konsumen berkomunikasi langsung, mengkritisi, memberi masukan, juga mempromosikan produk/jasa yang telah di share oleh perusahaan/organisasi. Sehingga, media sosial memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesamanya, pelanggan, dan calon pelanggan. Dengan begitu media sosial dapat memberikan promosi merek yang dipasarkan dan membantu perusahaan/organisasi untuk menyebarkan pasar dengan cara yang santai dan komunikatif.

Media sosial dapat memiliki fungsi yang positif atau negatif, tergantung dari penggunaannya. Media sosial merupakan bagian dari internet yang memiliki fungsi positif, salah satunya sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produk minuman.

“saragih (2015) merujuk kepada safko (2012) mengatakan bahwa media sosial hanyalah satu set alat baru, teknologi baru yang membuat kita lebih efisien dalam berhubungan dan membangun hubungan dengan pelanggan dan prospek – prospek kita”.

Menurut Nurgiyantoro (2014), “Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang – orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman lainnya secara *online*”.

Pendapat lain dikemukakan oleh Anggrahani dan Surwati (2014) dalam jurnal kegiatan komunikasi pemasaran *rown division* melalui media sosial, media sosial adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, *sosial network* atau jejaring sosial.

Media sosial memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumennya. Karakteristik promosi melalui media sosial (kurniawan 2015), adalah :

- a. Promosi dan pemasaran dilakukan kapan saja selama tersambung dengan jaringan internet.
- b. Jangkauan luas dan tak terbatas.
- c. Dapat memilih beragam sosial media yang ada.
- d. Penyebaran informasi cepat.

- e. Akses konsumen mudah.
- f. Waktu promosi 24 jam.
- g. Rawan akan resiko.
- h. Biaya promosi rendah karena tidak perlu mencetak poster atau memasang iklan di media (contoh: televisi atau radio).

Ditinjau dari isi pesan yang disampaikan pemasar kepada konsumen dengan menggunakan media, beberapa penelitian menjelaskan bahwa isi pesan yang disampaikan mengenai informasi foto atau video yang diunggah, frekuensi *feedback* pesan dilihat dari intensitas pemasar merespon konsumennya, kejelasan informasi dapat dilihat dari informasi yang di posting terpampang dengan jelas pada media sosial. Beragam jenis media sosial yang ada memunculkan kegiatan pemasaran melalui internet salah satunya pada media sosial untuk membujuk konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Media sosial memunculkan *social media marketing* untuk membujuk konsumen dengan media sosial pada suatu perusahaan atau pelaku bisnis dalam memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Irfan (2014) dalam penelitian sebelumnya, *social media marketing* adalah strategi kegiatan pemasar menggunakan situs-situs media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang dimiliki oleh pelaku bisnis melalui *internet marketing*. Media sosial digunakan sebagai alat untuk melakukan pemasaran, semua media sosial sekarang sudah saling terintegrasi (Saragih 2015).

1.6.3. Manfaat Media Sosial

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini telah memiliki cara yang praktis, salah satunya menggunakan media sosial. Menurut Gunelius (2011: 15), tujuan paling umum pengguna media sosial adalah sebagai berikut:

- a. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- b. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- c. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan *outlet* dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- d. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang – orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- e. Riset pasar: menggunakan alat – alat dari *web social* untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

1.6.4. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Menurut Salamoon (2013) media sosial *instagram* diciptakan sehingga para pemilik *smartphone* akan merasa bahwa kamera yang terpasang di gadgetnya tidak sia-sia. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagai foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya

ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. Satu fitur yang unik di *instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak *instamatic* dan *polaroid*. Selain itu, *instagram* juga dapat terkoneksi langsung dengan aplikasi media sosial yang lain seperti *Twitter* dan *Facebook*. *Instagram* juga mampu melakukan proses edit terhadap foto sebelum diunggah ke jaringan. Foto – foto yang akan diunggah melalui *instagram* tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan *instagram* memiliki keterbatasan ukuran foto.

Menurut Putri (2013) nama *instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi. Kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto – foto secara instan, seperti *polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja *telegram* sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari “*instan-telegram*”.

Aplikasi *Instagram* sekilas mirip dengan aplikasi *Facebook* dimana penggunanya bisa melakukan upload foto dan memberi komentar. *Instagram* dan *Facebook* memiliki perbedaan yaitu, *Instagram* sangat fokus pada tujuannya untuk menjadi mediator komunikasi melalui gambar atau foto. Melalui aplikasi ini, pengguna “dituntut” untuk memaksimalkan fitur kamera pada gadgetnya dengan maksimal. Pengguna hanya tinggal melakukan pemotretan, melakukan koneksi dengan aplikasi ini dan mengedit bila perlu

untuk kemudian diupload ke server *Instagram*. Foto yang telah diupload otomatis dishare kepada *followers* sekaligus server pusat. Setiap orang dapat ”berkomunikasi” dengan foto. Ini adalah bentuk komunikasi yang baru dimana komunikasi tidak lagi berupa verbal tapi juga dalam bentuk gambar (Salamoon 2013).

Instagram digunakan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produknya menjadi lebih mudah karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun *instagram*, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media *Instagram* semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau *catalog* barang jualannya (Putri 2013).

1.6.5. Pemanfaatan *Instagram*

Menurut Prof. Dr. J.S. Badudu dalam kamus umum bahasa Indonesia, mengatakan bahwa : “pemanfaatan adalah proses, cara, hasil kerja dalam memanfaatkan sesuatu yang berguna”. Dan definisi lain dari manfaat dikeluarkan oleh Dennis Me Quail dan Sven Windah, yakni : “manfaat merupakan harapan sama artinya dengan *explore* (penghadapan semata-mata menunjukan suatu kegiatan menerima).” Salain itu Dennis juga mengatakan ada dua hal yang mendorong munculnya suatu pemanfaatan, yaitu:

- a. Adanya oposisi terhadap pandangan di terministis tentang efek media massa.
- b. Sedangkan yang kedua yaitu adanya keinginan untuk lepas dari debat yang berkepanjangan tentang selera media massa. Menurut kamus yang berkepanjangan tentang selera media massa.

1.6.6. Pemanfaatan Media Sosial *Instagram*

Pemanfaatan menurut Kamus besar Bahasa Indonesia yang menyebutkan bahwa “pemanfaatan mengandung arti yaitu proses, cara, dan perbuatan memanfaatkan sesuatu untuk kepentingan sendiri”. Sedangkan media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar , audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Adapun salah satu contoh media sosial ini adalah *instagram*. Adapun menurut Puntoadi (2011: 5) Penggunaan atau pemanfaatan media sosial sebagai berikut :

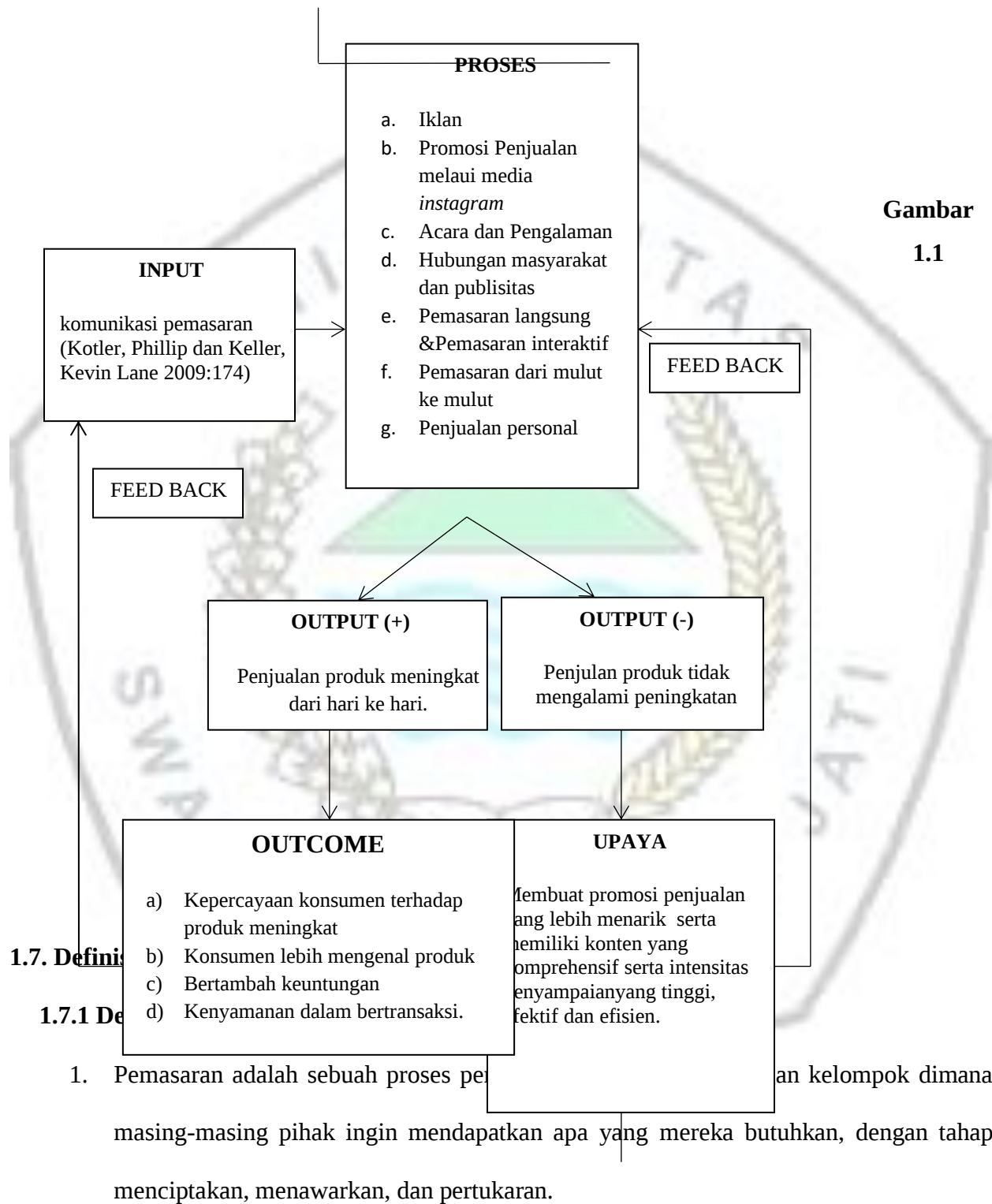
- a. Keunggulan membangun *personal branding* melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens lah yang akan menentukan. Berbagai contoh media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial (Puntoadi, 2011; 6).
- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21)”.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka @ bambam.kuy memanfaatkan media sosial terutama instagram sebagai :

Pertama, alat untuk berkomunikasi dengan publik atau pelanggan. Dalam fungsi komunikasi, @bambam.kuy berkewajiban untuk memberikan informasi dan

memberi jawaban atas kepentingan serta keingintahuan *public*/konsumen mengenai produk @bambam.kuy. *Kedua*, menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Dalam fungsi pemasaran itu, @bambam.kuy dapat menjangkau publik secara lebih luas, memiliki konten yang komprehensif serta intensitas penyampaian yang tinggi, efektif dan efisien.





2. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.
3. Pemasaran online merupakan pemasaran yang dilakukan menggunakan *system computer online interaktif*, yang menghubungkan antara penjual dengan pembeli secara elektronik, pemasaran itu melalui program internet yaitu instagram.
4. Media sosial merupakan bagian dari internet yang memiliki fungsi positif, salah satunya sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produk olahan pertanian yang digunakan oleh pelaku usaha.
5. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

1.7.2 Operasionalisasi Konsep Penelitian

Berdasarkan hal tersebut, maka operasional konsep penelitian ini di gambarkan dalam tabel operasionalisasi konsep penelitian berikut ini:

Tabel 1.1
(Operasionalisasi Konsep Penelitian)

KONSEP PENELITIAN	DIMENSI	PARAMETER
asi n.	1. Iklan	a. Presentasi nonpersonal. b. Promosi ide.

r, an evin 4).		c. Barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
	2. Promosi.	a. Kampanye Pemasaran.
	3. Acara dan Pengalaman	a. Kegiatan dan program bersponsor
	4. Hubungan masyarakat dan publisitas	a. Merancang program untuk mempromosikan produk. b. Melindungi citra perusahaan atau produk
	5. Pemasaran langsung	a. Penawaran produk secara langsung melalui media sosial <i>instagram</i> .
	6. Pemasaran interaktif	a. kegiatan atau program online untuk melibatkan pelanggan b. menciptakan penjualan produk.
	7. Pemasaran dari mulut ke mulut	a. Komunikasi lisan. b. Tertulis. c. Eelektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan produk.
	8. Penjualan personal	a. Tatap muka dengan pembeli b. Presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

1.8. Metode Penelitian

1.8.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah kualitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor seperti yang dikutip oleh Moleong (2005: 4) sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Metode deskriptif menurut Nazir (2011:54) adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun kelas peristiwa pada masa sekarang.

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. Sedangkan, metode analisis deskriptif yang dikemukakan oleh Sugiono (2011: 79) adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Digunakannya metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimaksudkan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai suatu objek, suatu set kondisi pada masa sekarang serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Pada penulisan laporan demikian, peneliti menganalisis data yang sangat kaya tersebut dan

sejauh mungkin dalam bentuk aslinya. Hal itu hendaknya dilakukan seperti orang merajut sehingga setiap bagian ditelaah satu demi satu. Pertanyaan dengan kata Tanya *mengapa, alasan apa dan bagaimana terjadinya* akan senantiasa dimanfaatkan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti tidak akan memandang bahwa sesuatu itu sudah memang demikian keadaannya.

1.8.2 Informan dan Teknik Pemilihan Informan

Informan dibutuhkan dalam penelitian guna memberikan informasi terkait data yang diperlukan dalam penelitian. Informan dalam penelitian ini diantaranya:

a. InformanKunci:

Pemilik dan Admin BAMBAM.KUY

b. InformanPendukung:

Konsumen BAMBAM.KUY.

Setiap penelitian pasti membutuhkan objek yang akan diteliti, entah dalam bentuk manusia, perusahaan, lembaga, dan lain sebagainya. Salah satu jenis pengambilan sampel yang umum dilakukan dalam penelitian adalah teknik *purposife sampling*. Pengambilan sampel adalah salah satu tahapan dalam penelitian untuk mengambil data dari objek penelitian. Berdasarkan tekniknya, pengambilan sampel terbagi menjadi dua macam, yaitu random sampling (acak) dan non random sampling (tidak acak). Teknik random sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memperhatikan kriteria atau ciri-ciri khusus dari objek penelitian untuk mendapatkan hasil yang relevan. Sesuai dengan namanya, teknik ini dilakukan secara acak. Sedangkan teknik non-random sampling adalah kebalikan dari

random sampling dimana pengambilan data ditetapkan dengan berdasarkan karakteristik dan ciri-ciri tertentu agar mendapatkan sampel yang sesuai dengan penelitian. purposive sampling merupakan salah satu jenis dari non-random sampling.

Kemudian, penulis memilih teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan cara memberikan penilaian sendiri terhadap sampel di antara populasi yang dipilih. Penilaian itu diambil tentunya apabila memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan topik penelitian. teknik penarikan sampel sesuai kebutuhan atau berdasarkan kebutuhan yang dipertimbangkan oleh peneliti.

Menurut Dana P. Turner, purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan ketika peneliti sudah punya target individu dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian. Dana P. Turner (2020)

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan peneliti Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui :

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan dan pencatatan terhadap objek-objek terkait sejauh mana @Bambam.kuy ini menggunakan Komunikasi Pemasaran.

Catatan lapangan, menurut Bogdan dan Biklen (1982:74), adalah catatan tertulis tentang apa yang didengar, dilihat, dialami, dan dipikirkan dalam rangka pengumpulan data dan refleksi terhadap data dalam pene;pitisn kualitatif.

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian yaitu di Jl. Raya Pangeran Muhammad Kecamatan Rajagaluh Kabupaten Majalengka untuk melihat, mewawancarai, mencatat secara sistimatik terhadap unsur-unsur, gejala-gejala dan tingkah laku aktual pada objek yang diteliti untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya.

2. Wawancara

Menurut Moleong, Lexy J. dalam buku Metode Penelitian Kualitatif cetakan ke-36 (2017:186) mengungkapkan bahwa :

“Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.”

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Lincoln dan Guba (1985:266), berpendapat bahwa maksud mengadakan wawancara antara lain: mengkonstruksi mengenai orang lain, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain.

3. Dokumentasi .

Menurut sugiyono, (2017:329) menyatakan bahwa: “dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk, buku, arsip, dokumen, tulisan, angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian”.

1.8.4 Teknik Pengujian Keabsahan Data

Dalam pengujian keabsahan data peneliti menggunakan pengujian keabsahan data triangulasi, Menurut Moleong, Lexy J. dalam buku Metode Penelitian Kualitatif cetakan ke-36 (2017:330) mengungkapkan bahwa : “Triangulasi adalah Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu”.

Peneliti melakukan wawancara lagi dengan sumber data yang pernah di temui ataupun sumber data yang baru. Dengan melakukan pengujian ini peneliti berharap dapat meningkatkan kepercayaan atau kredibilitas dari data yang telah diperoleh sebelumnya.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan model interkatif Miles dan Huberman, yakni reduksi data (*Data Reduction*), penyajian Data (*Data Display*), *Conclusion Drawing/Verification*. Tahapan-tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Reduksi data/*data reduction*

yaitu proses pemilihan, pengklarifikasian, pengabstraksian atau transparansi data yang diperoleh di lapangan baik melalui observasi maupun wawancara kepada informan pangkal dan informan kunci. Reduksi data merupakan bentuk analisis menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sehingga kesimpulan dapat ditarik dan diferifikasi.

2. Penyajian data/*Data Display*

yaitu sekumpulan informasi dan data yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan mengambil tindakan. Penyajian tersebut bisa dalam bentuk uraian, grafik, dan bagan.

3. Penarikan kesimpulan/*Conclusion*

yaitu penganalisaan akhir yang diperoleh berdasarkan hasil reduksi data dan penyajian data.

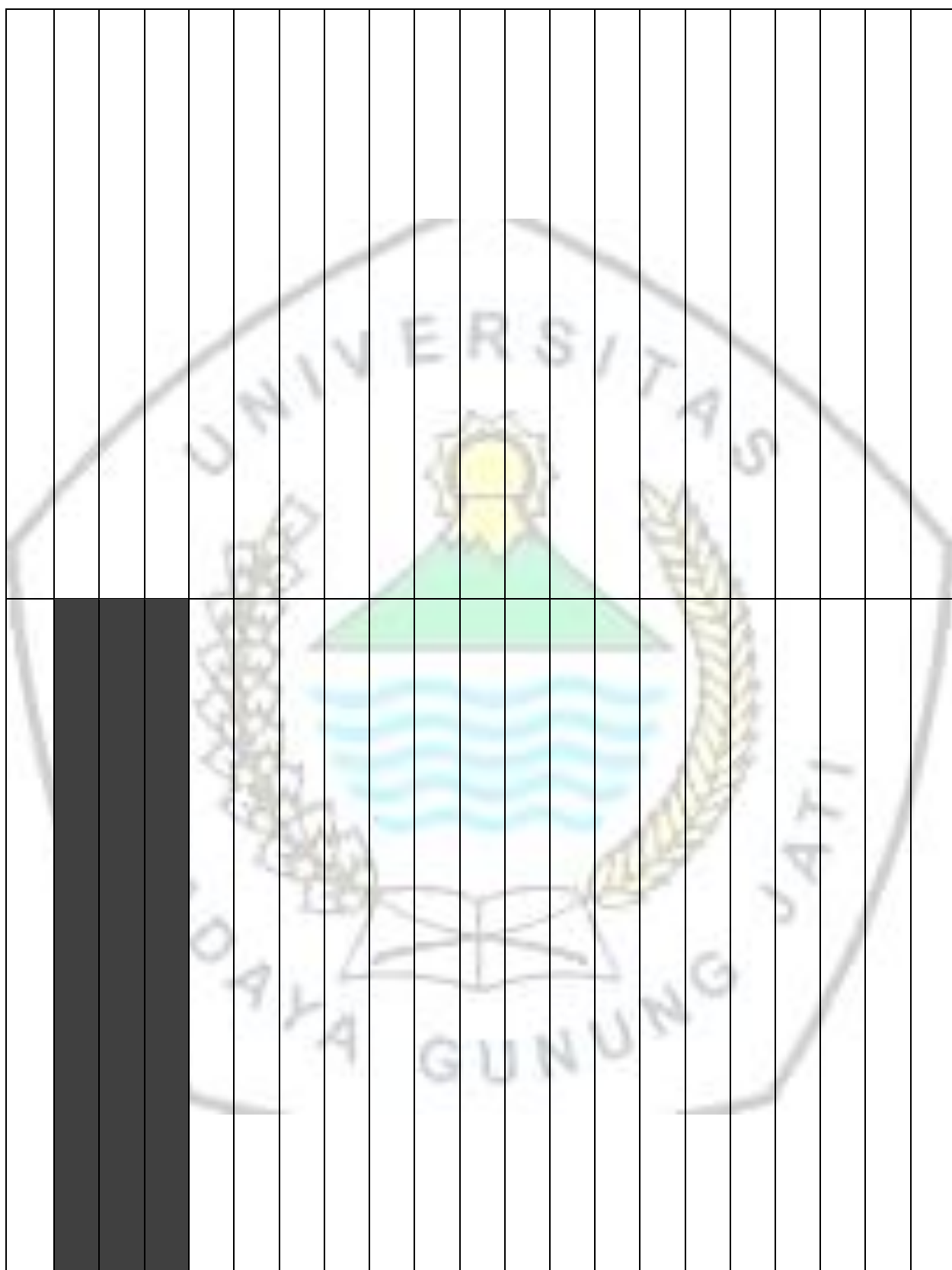
(Milles & Huberman,1984) dalam buku.Sugiono(2018:284)

1.9. Lokasi dan Jadwal Penelitian

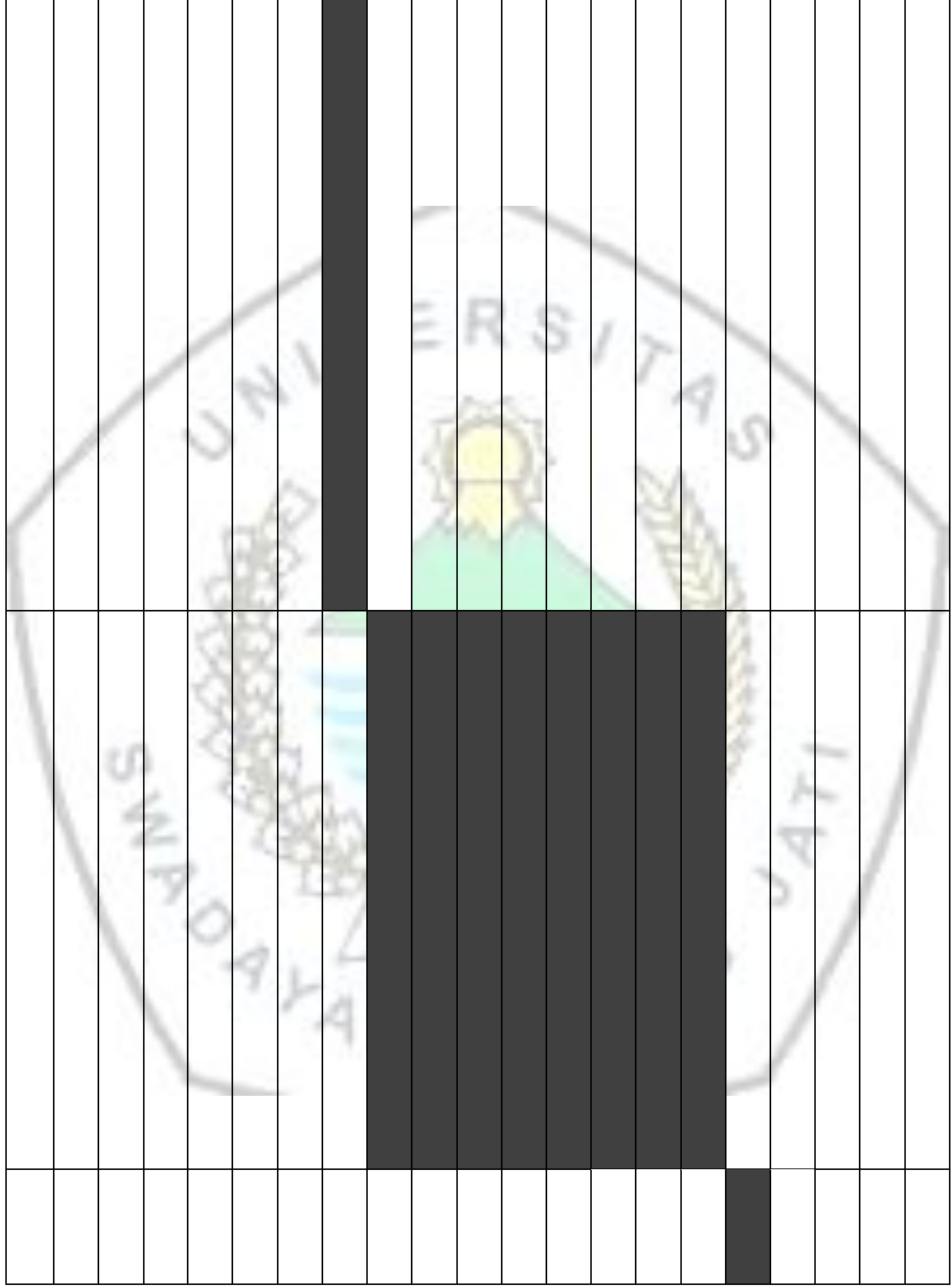
1.9.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di outlet bambam.kuy yang terletak di JL.Pangeran Muhamad depan bank mandiri Kecamatan rajagaluh Kabupaten Majalengka. Dengan alasan, adanya ketertarikan permasalahan yang akan diteliti dalam proposal ini dan karakteristik objek penelitian dengan peneliti.

[illegible]









[illegible]