

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sekarang ini kehidupan manusia tidak lepas dari kemajuan teknologi mengingat zaman sudah berkembang pesat. Keberadaan teknologi telah mempengaruhi masyarakat dan lingkungan disekitarnya seiring dengan perkembangan zaman. Di mana dengan teknologi mampu membantu dalam berbagai hal, seperti membantu memperbaiki ekonomi.

Menurut Paramita, Loisa, Setyanto, dan Verani dalam buku komunikasi dalam media digital (*Meike dan Young*) (2019: 189) media sosial adalah konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi antara individu atau *to be shared one to one* dan media publik untuk berbagi kepada siapapun tanpa ada kekhususan individu.

Sejak awal diciptakan, media sosial diperuntukkan sebagai wadah bagi para penggunanya agar dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, ide dan berkomunikasi di komunitas dan jejaring virtual. Media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etika dan norma yang ada, meliputi penduduk yang besar dengan berbagai kultur suku, ras dan agama yang berbeda serta memiliki banyak sekali. Seiring perkembangan orang-orang akhirnya menggunakan media sosial bukan hanya untuk kebutuhan berkomunikasi namun sebagai sarana untuk menjual produk karena beberapa sosial media menyediakan fitur untuk penggunanya menjual produk atau memasarkan produknya misalnya instgram. media sosial Instagram masih menjadi platform yang sangat efektif untuk bidang usaha UMKM dalam meningkatkan penjualan. Instagram sejak awal memiliki fitur *commerce*, didukung dari basis awal sebagai aplikasi berbagi foto, visual jadi unsur yang paling ditonjolkan. Adapun, konten visual jadi tren generasi muda dalam mengonsumsi konten di internet. Kemudian dengan menambahkan instgram *shop* sebagai cikal bakal sosial *commerce*, memungkinkan pengguna untuk langsung belanja di akun bisnis dalam *in-app browser* oleh karena itulah komunikasi pemasaran hadir sebagai ilmu untuk

memasarkan produk. Namun yang menjadi masalah pada komunikasi pemasaran adalah bagaimana cara menarik pelanggan agar pesan komunikasi pemasaran yang kita lakukan dapat diterima dan di pahami mengingat banyak pengguna media sosial Instagram yang masih belum mengenal betul apa itu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran perlu mengandung isi yang mudah dimengerti agar pelanggan dapat mengetahui apa yang ingin kita sampaikan.

Menurut Redi Panuju dalam buku komunikasi pemasaran (*Barry Callen* 2010) (2019: 8) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah apa pun yang dilakukan seluruh organisasi anda yang mempengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan anda. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara anda dan pelanggan anda tentang apa yang mereka katakan sebagaimana anda mendengarkan keluhan pelanggan anda berdasarkan keluhan itu anda mengirim pesan kepada mereka.

Pada era digital sekarang ini, seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, membuat perkembangan Internet semakin melaju pesat. Perkembangan teknologi menjadikan Internet sebagai bagian dari kehidupan masyarakat yang modern. Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Pemasar kini juga memanfaatkan media baru seperti Internet sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen.

Dari sisi pemasar dan pengiklan, media sosial memberikan tawaran konten yang beragam. Konten tidak hanya diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga dalam bentuk audio, visual, dan audio-visual. Pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak sekedar itu, target calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada pada media sosial. Perubahan pola hidup masyarakat menjadikan pemasar seakan dipaksa untuk cepat beradaptasi dengan trend atau hal-hal baru yang berkaitan dengan pemasaran secara online. Dengan adanya komunikasi pemasaran memudahkan pelaku usaha untuk melakukan kegiatan penjualannya. Namun Geubrina Cafe Aceh yang merupakan produk utamanya adalah khas aceh maka ini merupakan tantangan dalam memasarkan suatu produk. Perbedaan letak geografis hingga budaya dapat menjadikan permasalahan yang dimana masyarakat Kota Cirebon minim akan pengetahuan produk aceh yang dapat berdampak minimnya pengunjung yang datang.

Dalam objek penelitian, peneliti menemukan permasalahan di Geubrina *Cafe* Aceh seperti bagaimana komunikasi pemasaran Geubrina *Cafe* Aceh Kota Cirebon untuk menarik minat pelanggan dalam mengenalkan produk khas Aceh agar dapat diterima masyarakat sehingga dapat menarik minat pelanggan. Tanpa adanya strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram akan lebih sulit untuk menarik pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang hasilnya dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @geubrinacafeaceh DALAM MENINGKATKAN MINAT PELANGGAN DI GEUBRINA *CAFE* ACEH KOTA CIREBON

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram @geubrinacafeaceh dalam meningkatkan minat pelanggan di Geubrina *Cafe* Aceh Kota Cirebon?”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka peneliti merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran untuk menarik minat pelanggan di Geubrina *Cafe* Aceh Kota Cirebon?
2. Bagaimana faktor-faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran di Geubrina *Cafe* Aceh Kota Cirebon?

3. Bagaimana upaya yang dilakukan Geubrina *Cafe* Aceh Kota Cirebon untuk meningkatkan pelanggan di sosial media Instagram @geubrinacafeaceh ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang penulis lakukan adalah:

1. Untuk mengetahui proses komunikasi pemasaran di Geubrina *Cafe* Aceh Kota Cirebon.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran di Geubrina *Cafe* Aceh Kota Cirebon.
3. Untuk mengetahui Strategi promosi yang dilakukan Geubrina *Cafe* Aceh Kota Cirebon.

1.5 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian mempunyai manfaat yang diharapkan berguna, baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat secara praktis meliputi manfaat bagi peneliti & pembaca, Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan informasi ilmiah untuk mengembangkan wacana keilmuan komunikasi khususnya komunikasi pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh pihak lain dalam penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga membuka wawasan dan pengetahuan baru bagi peneliti terhadap penerapan teori-teori ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran untuk menarik pelanggan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Pemilik cafe diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dalam melakukan pemasaran agar pelanggan dapat meningkat.

2. Bagi pengunjung di harapkan pengunjung menambah wawasan seputar masakan aceh yang ada di cafe Geubrina cafe aceh.
3. Bagi pelaku marketing di Geubrina café aceh Untuk menjadikan bahan masukan untuk membantu evaluasi dalam merancang strategi promosi melalui media social Instagram di geubrina café aceh kota Cirebon.

1.6 Kerangka Pemikiran

1.6.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Redi Panuju dalam buku Komunikasi pemasaran (2019: 8) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah apa pun yang dilakukan seluruh organisasi anda yang mempengaruhi perilaku atau persepsi peanggan anda. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara anda dan pelanggan anda tentang apa yang mereka katakana sebagaimana anda mendengarkan keluhan pelanggan anda berdasarkan keluhan itu anda mengirim pesan kepada mereka.

Dari kutipan tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan interaksi komunikasi yang di dasari dengan motif memuaskan pelanggan agar pelanggan mendapatkan kesan baik terhadap produk kita dan menjadi pelanggan setia. Komunikasi pemasaran merupakan sarana promosi secara langsung dengan pelanggan karena kita pasti akan memberikan informasi seputar produk yang kita jual.

Menurut Widyastuti dalam buku Manajemen komunikasi pemasaran terpadu (Kotler dan Amstrong) (2017: 92). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut "empat P (4P)", yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). di atas yang memperlihatkan alat pemasaran masing-masing yaitu Product (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Perusahaan menawarkan barang dan jasa ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Price (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk/jasa. Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk/jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama pada semua pembeli. Place (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang menghantarkan produk agar tersedia bagi pelanggan sasaran. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan

sebagainya. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan informasi tentang manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, mengingatkan kepada pelanggan akan keberadaan/eksistensi produk

1.6.2 Media sosial

Menurut Sinta Paramita dkk. yang mengutip (*Meike dan Young 2019: 189*) dalam buku komunikasi dalam media digital media sosial adalah konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi antara individu atau *to be shared one to one* dan media publik untuk berbagi kepada siapapun tanpa ada kekhususan individu.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat untuk berbagi informasi secara individu dan kelompok oleh karena itu media sosial adalah alat yang efektif untuk berbagi informasi Bahkan seiring perkembangan media sosial dapat di gunakan sebagai alat untuk melakukan kegiatan jual dan beli oleh karena itu media sosial sekarang banyak menambahkan fitur *e-commerce* yang bertujuan untuk memasarkan produk dan merek pelaku usaha Contohnya adalah instagram.

1.6.3 Instagram

Menurut Dhea Ayu Virtazia dan Puji Hariyant dalam buku komunikasi dalam media digital (2019: 235) Instagram merupakan salah satu media sosial berjaringan internet yang menampilkan fitur utama berupa postingan foto, video dengan durasi 60 detik, dan *instastory*.

Inilah kelebihan yang disediakan didalam instagram yang kemudian digunakan oleh para perusahaan produk dan jasa sebagai media promosi. Cepatnya informasi yang dibagikan, mudah, dan praktis merupakan nilai-nilai yang disediakan media sosial ini. Instagram juga kini menyediakan fitur *marketplace* yang memudahkan pelaku usaha untuk mempromosikan produknya pemasaran juga lebih mudah karena seiring perkembangan banyak konten-konten video dan foto dari pelaku usaha untuk memasarkan produknya.

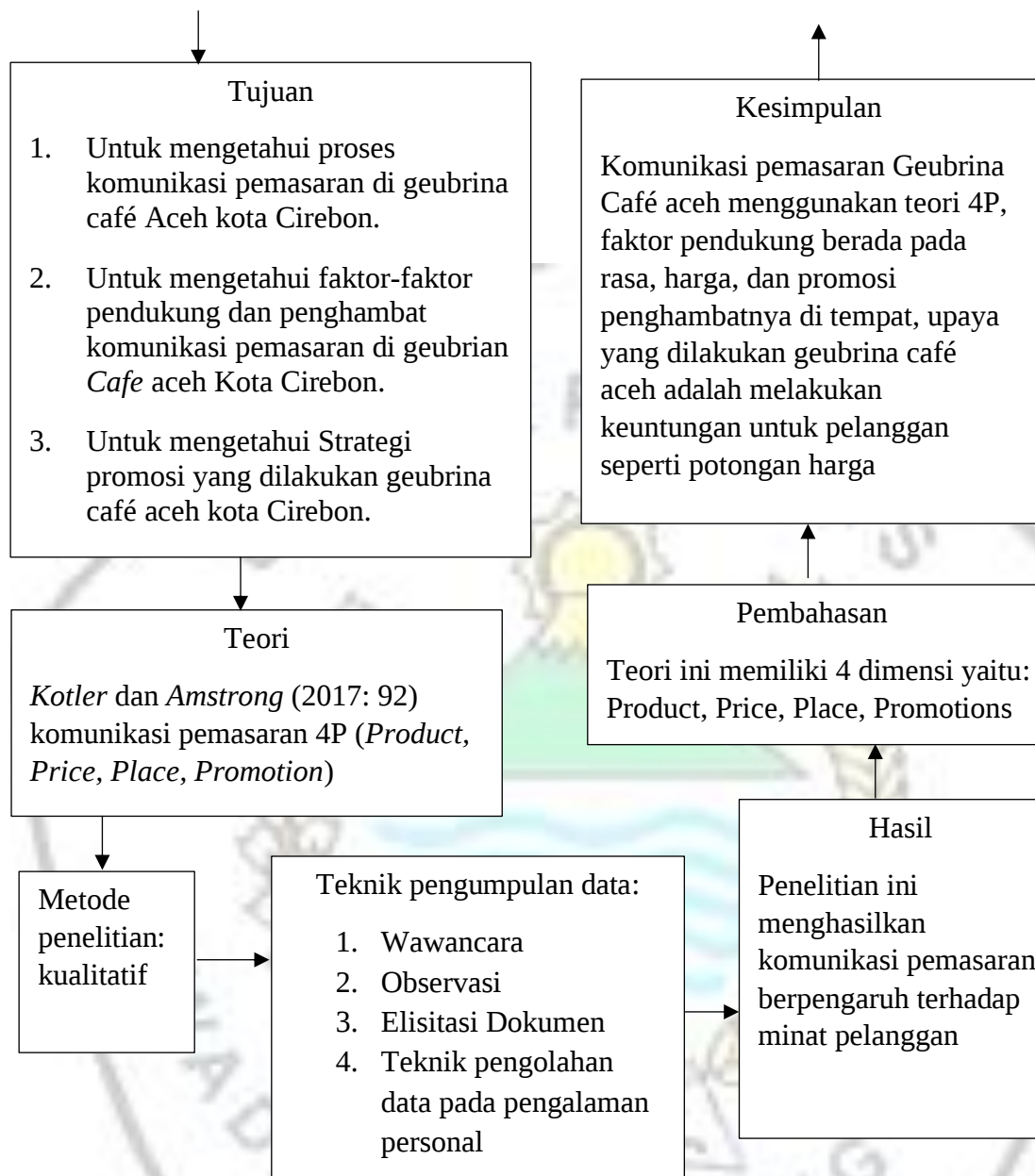
Permasalahan

“Bagaimana komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram @geubrinacafeaceh dalam meningkatkan minat pelanggan di geubrina Cafe Aceh Kota Cirebon?”.

Saran

1. Pengelolaan media sosial lebih diatur kembali
2. Menjaga kebersihan dan merancang tata letak
3. Memperhatikan sarana yang ada di Cafe





Gambar 1.1
Gambar kerangka pemikiran

1.7 Definisi dan Operasional Konsep Penelitian

1.7.1 Definisi Konsep Penelitian

a. Komunikasi Pemasaran

Menurut Redi Panuju (2019: 8) yang mengutip (Barry Callen 2010) dalam buku Komunikasi pemasaran mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah apa pun

yang dilakukan seluruh organisasi anda yang mempengaruhi perilaku atau persepsi peanggan anda. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara anda dan pelanggan anda tentang apa yang mereka katakana sebagaimana anda mendengarkan keluhan pelanggan anda berdasarkan keluhan itu anda mengirim pesan kepada mereka.

Dari kutipa *Callen* peneliti mengambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan interaksi komunikasi yang di dasari dengan motif memuaskan pelanggan agar pelanggan mendapatkan kesan baik terhadap produk kita dan menjadi pelanggan setia. Komunikasi pemasaran merupakan sarana promosi secara langsung dengan pelanggan karena kita pasti akan memberikan informasi seputar produk yang kita jual.

b. Media sosial

Menurut Paramita dkk. yang mengutip (*Meike dan Young*) dalam buku komunikasi dalam media digital media sosial adalah konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi antara individu atau *to be shared one to one* dan media publik untuk berbagi kepada siapapun tanpa ada kekhususan individu. (2019: 189)

Dari kutipan *Meike dan Young* media sosial digunakan sebagai media publik yang bertujuan untuk saling berbagi kepada siapapun. Media sosial memudahkan kita dalam berbagi suatu pesan disampaikan kepada orang lain agar orang lain mengetahui apa, kenapa, dan bagaimana bisa terjadi.

c. Instagram

Menurut Dhea Ayu Virtazia dan Puji Hariyant dalam buku komunikasi dalam media digital (2019: 235) Instagram merupakan salah satu media sosial berjaringan internet yang menampilkan fitur utama berupa postingan foto, video dengan durasi 60 detik, dan instastory.

Menurut kutipan tersebut peneliti mengambil pandangan bahwa Instagram adalah aplikasi yang digunakan sebagai berbagi postingan foto, video dengan durasi 1 menit, dan instastory.

d. Minat

Menurut widyastuti dalam buku manajemen komunikasi pemasaran terpadu (2017:12) menyatakan minat adalah keinginan yang didorong oleh sesuatu keinginan suatu keinginan setelah melihat, mengamati, membandingkan dan mempertimbangkan kebutuhan yang di inginkan.

Menurut peneliti minat merupakan suatu keinginan untuk melakukan sesuatu yang didorong oleh suatu faktor dengan membandingkan dan mempertimbangkan kebutuhan yang diinginkan.

e. Pelanggan

Menurut Hamdat dkk. dalam buku Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen: Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi (2020: 153) Pelanggan adalah Siapa saja yang membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan di mana pelanggan tidak hanya perorangan tetapi juga anggota organisasi bahkan juga masyarakat luas.

Menurut pandangan peneliti pelanggan adalah suatu orang yang melakukan transaksi pembeli kepada suatu pelaku usaha untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

7.2 Operasionalisasi Konsep Oprasional Penelitian

Table oprasional penelitian 1.1

Konsep Penelitian	Dimensi	Parameter
Komunikasi Pemasaran <i>Kotler dan Armstrong</i> (2017: 92) Dalam Menejemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Sri Widyastuti	Product	a. Produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. b. Memiliki kemasan/tampilan yang menarik c. Memiliki rasa yang sesuai dengan masyarakat
	Price	a. Nilainya dapat menyesuaikan dipasaran b. Memiliki potongan harga

	Place	a. Lokasi yang strategis b. Tempat yang nyaman dan menarik agar masyarakat dapat tertarik
	Promotion	a. Menyampaikan informasi tentang manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, mengingatkan kepada pelanggan akan keberadaan/eksistensi produk. b. Media yang di gunakan efektif dan efesien untuk menyampaikan kepada masyarakat c. Pesan yang di sampaikan menarik minat pelanggan agar berkunjung

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut *Raco* (2010:1) dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya* mendefinisikan penelitian metode kualitatif adalah mencari pengertian yang mendalam tentang suatu gejala, fakta atau realita. Fakta, realita, masalah, gejala serta peristiwa hanya dapat dipaharni bila peneliti rnelusurinya secara mendalam dan tidak hanya terbatas pada pandangan di permukaan saja. Kedalaman ini yang rnencirikhaskan metode kualitatif, sekaligus sebagai faktor unggulannya. Seperti fenornena gunung es di rnana yang nampak dipermukaan hanya kecil, tetapi yang berada di bawahnya justru yang besar dan kuat.

Menurut peneliti Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif karena data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian penelitian tersebut. Data yang diperoleh berasal dari naskah wawancara, foto, *videotape*, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. 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

1. Informan

Menurut Menurut *Raco* (2010:115) dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Sampel metode kualitatif tidak menekankan pada jumlah atau keterwakilan, tetapi lebih kepada kualitas informasi, kredibilitas dan kekayaan informasi yang dimiliki oleh informan atau partisipan.

sampel yang bertindak sebagai sumber data dan informasi (informan) harus memenuhi syarat. Informan utama (*key informan*) dalam penelitian ini, yaitu :

1. Owner Geubrina *cafe* Aceh kota Cirebon

Seseorang yang memiliki usaha dan yang berhat untuk membuat peraturan internal demi kelancaran usaha dan kenyamanan karyawan yang di rekrut olehnya.

Informan pendukung dalam penelitian ini yaitu :

2. Pengunjung Geubrina *cafe* aceh kota Cirebon

Seseorang yang berkunjung dan membeli menu yang ada di geubrina *cafe* Aceh kota Cirebon

2. Teknik peilihan informan

Menurut *Raco* (2010:78) dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya* mendefinisikan Teknik pemilihan informan penelitian, dapat dilihat sebagai berikut :

“Pemilihan mereka didasarkan atas kredibilitas dan juga kekayaan informasi yang mereka miliki.”. (*Raco* 2010:78).

Pemilihan informan-informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, sebagaimana maksud yang disampaikan Menurut *Raco*

(2010:115) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya, adalah :

“Sampel metode kualitatif tidak menekankan pada jumlah atau keterwakilan, tetapi lebih kepada kualitas informasi, kredibilitas dan kekayaan informasi yang dimiliki oleh informan atau partisipan. Sampel yang jumlah banyak tidak akan punya arti jika tidak berkualitas atau informannya tidak kredibel. Sampel juga harus sesuai dengan konteks.”

Dalam penelitian ini yang menjadi informan penelitian adalah orang-orang pilihan peneliti yang dianggap terbaik dalam memberikan informasi yang dibutuhkan kepada peneliti.

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut *Raco* (2010:108) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya. Data penelitian kualitatif biasanya berbentuk teks, foto, cerita, gambar, artifacts dan bukan berupa angka hitung-hitungan. Data dikumpulkan bilamana arah dan tujuan penelitian sudah jelas dan juga bila sumber data yaitu informan atau partisipan sudah diidentifikasi, dihubungi serta sudah mendapatkan persetujuan atas keinginan mereka untuk memberikan informasi yang dibutuhkan.

Menurut *Raco* (2010:108) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya untuk mendapatkan data yang diperlukan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut *Raco* (2010:112) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya observasi adalah Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan.

Menurut peneliti observasi diperlukan untuk merekam suatu fakta yang ada di dalam objek penelitian berdasarkan urutan waktu dengan cara di catat atau direkam. Hal ini diperlukan dalam suatu penelitian agar peneliti dapat lebih mendalam dalam melakukan penelitian. Sehingga bisa membandingkan antara data dan pengamatan. Maka dari itu observasi biasanya dilakukan secara rutin sampai penelitian selesai.

2. Wawancara

Menurut *Raco* (2010:116) dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Wawancara (*interview*) dilakukan untuk mendapatkan informasi, yang tidak dapat diperoleh melalui observasi atau kuesioner. Ini disebabkan oleh karena peneliti tidak dapat mengobservasi seluruhnya. Tidak semua data dapat diperoleh dengan observasi.

Menurut peneliti wawancara merupakan salah satu Teknik pengumpulan data. Wawancara dilakukan agar narasumber kunci dan pendukung dapat memberikan argumennya dalam objek penelitian. Biasanya dalam wawancara diperlukan narasumber yang memenuhi kriteria agar hasil data wawancara dapat tepat dan tidak rancu. Peneliti akan memberikan pertanyaan sesuai dengan pedoman wawancara agar tidak keluar topik pembahasan.

3. Data Dokumen

Menurut *Raco* (2018:111) yang mengutip (*Patton*) dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Dokumen berupa material yang tertulis yang tersimpan. Dokumen dapat berupa memorabilia atau korespondensi. Ada juga dokumen yang berupa audiovisual.

Menurut peneliti data dokumen merupakan teknik pengumpulan dengan melakukan hasil rekaman audio dan bacaan. Hal ini diperlukan sebagai memperkuat hasil dari data yang lain. Sehingga data dapat lebih kuat dalam artian hasilnya sesuai fakta. Biasanya dalam bentuk dari hasil wawancara.

1.8.4 Pemeriksaan Keabsahan Data

Menurut *Raco* (2018:134) dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Ada beberapa teknik yang digunakan oleh metode kualitatif untuk menjamin akurasi dan kredibilitas hasil penelitian yaitu: triangulasi, member checking dan auditing. Triangulasi data berarti menggunakan bermacam-macam data, menggunakan lebih dari satu teori, beberapa teknik analisa, dan melibatkan lebih banyak peneliti.

Menurut peneliti berdasarkan kutipan tersebut keabsahan data harus memenuhi kriteria dalam beberapa point yang sudah dijabarkan oleh *Raco*. Karena data dari penelitian kualitatif

masih bisa dipertanyakan karena rawan dimanipulasi. Maka dari itu peneliti merujuk pada konsep penelitian kualitatif dari suyitno agar data bisa dibilang absah. Sehingga data dapat dipertanggung jawabkan

1.8.5 Teknik Analisis Data

1. Penganalisisan Data

Menurut *Raco* (2018:121) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya. Analisis data di sini berarti mengatur secara sistematis bahan hasil wawancara dan observasi, menafsirkannya dan menghasilkan suatu pemikiran, pendapat, teori atau gagasan yang baru. Inilah yang disebut hasil temuan atau *findings*. *Findings* dalam analisis kualitatif berarti mencari dan menemukan tema, pola, kosep, insights dan *understanding*.

Menurut peneliti data yang telah diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta literatur diedit dengan tujuan untuk meneliti ketepatan, kelengkapan dan kebenaran data, kemudian data tersebut disusun berdasarkan kategorisasi yang sesuai dengan masalah dan kebutuhan penelitian. Sehingga menjadi pandangan baru bagi peneliti untuk menanggapi suatu objek penelitian.

Menurut *Raco* (2018:121) yang mengutip (*Creswell*) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya. Pertama cari arti keseluruhan, pilih yang paling penting dan paling singkat. Kedua, tanyakan apa yang disampaikan oleh data tersebut dan cari arti yang terkandung dalam informasi itu. Ketiga, buatlah catatan pada setiap statement. Koding juga dapat dibuat dengan memilah-milah topik sesuai dengan setting dan konteks, perspektif partisipan, cara berpikir partisipan, proses, aktifitas, strategi, hubungan dan struktur sosial. Keempat, sesudah pengkodean dilanjutkan dengan membuat daftar dari kode yang telah dibuat.

1.9. Lokasi Penelitian dan Rencana jadwal Penelitian

Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di kota Cirebon, tepatnya di Geubrina café aceh di Jalan Dr. Cipto Mangunkusumo No. 22 C Kota Cirebon, tepatnya jejeran Otak-otak Smanda

Dengan penelitian di tempat dan alamat tersebut sesuai dengan apa yang saya harapkan. Peneliti mengambil penelitian di lokasi tersebut karena Keterjangkauan dalam lokasi penelitian dan kesesuaian dalam pengambilan data penelitian di Geubrina cafe aceh.

1.9.1 Jadwal Penelitian

Table 1.2

No	Minggu	Tahun 2022				
		Februari-Maret	Maret-April	April-Mei	Mei-juli	Juli-Agustus

	Jenis Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	Pembuatan Proposal																								
3	Seminar Proposal																								
4	Penelitian																								
5	Seminar Draf																								
6	Sidang Skripsi																								



