

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya café di Kota Yogyakarta menyebabkan persaingan café yang semakin berat di Yogyakarta yang merupakan kota tujuan wisata, kota pelajar, pusat bisnis dan sebagainya. Di sisi lain bisnis dan usaha di bidang café juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat, yang mana menuntut setiap pemilik bisnis café berusaha untuk memajukan bisnis café mereka dan mengenalkan produknya kepada konsumen dan calon konsumennya. Dengan demikian, para pengusaha cafe baru juga berinovasi guna membangun usahanya seiring berkembangnya zaman, khususnya dalam bidang cafe dan resto. Semakin banyaknya usaha yang sejenis para pengusaha café dan resto tentunya telah mengimbanginya dengan aktivitas promosi *brand* atau perusahaan guna memperkenalkan usahanya maupun untuk meningkatkan penjualan (Setiadi, 2010: 10).

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat harus dimiliki sebuah perusahaan atau pelaku bisnis. Setiap perusahaan mempunyai cara sendiri dalam melakukan promosinya baik melalui *word of mouth*, media cetak, *social media* maupun melalui *event* dan yang lainnya. Supaya *brand* tersebut dapat teringat dalam benak konsumen, maka perusahaan juga melakukan

promosi dengan cara sekreatif mungkin. Diharapkan dari promosi tersebut dapat meningkatkan penjualan sebuah produk.

Semakin banyaknya konsumen atau calon konsumen mengingat sebuah produk perusahaan tersebut tentu akan meningkatkan *volume* penjualan membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyuruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran.

Perusahaan harus meningkatkan efektivitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan Bestari (2003:85) bahwa respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continuous innovation*). Inovasi terus menerus dilakukan agar usaha yang dijalankan dapat bertahan di tengah persaingan bisnis café yang semakin berkembang. Salah satu inovasi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat calon konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Kualitas produk yang baik tidak cukup untuk memenangkan persaingan karena kualitas produk yang baik harus dikomunikasikan kepada pasar sasarnya, sehingga dapat dikenal luas dan diketahui keberadaannya. Menyatakan keberhasilan dalam memperkenalkan produk sangat tergantung pada persepsi yang ada di benak konsumen.

Saat ini potensi bisnis kedai kopi di Jogja sangat tinggi. Hal ini terbukti pada tahun 2017, jumlah kedai kopi di Jogja dan sekitarnya telah

mencapai angka 1.200 kedai. Angka ini jauh lebih tinggi dari kota-kota besar terdekat seperti Semarang yang kurang lebih sekitar 700 kedai kopi dan Solo yang hanya 400 kedai kopi (Nurwigati, 2018). Tingginya persaingan di bidang usaha kafe ini ditandai dengan semakin banyaknya bangunan kafe berdiri dengan berbagai fasilitas dan keunikan yang ditawarkan kepada konsumen. Persaingan kafe ini berorientasi pada masyarakat atau publik sebagai objeknya. Oleh sebab itu dalam waktu singkat banyak pengusaha kafe berlomba-lomba dalam memperkenalkan keunikan dan keunggulan kafenya masing-masing. Banyaknya kafe yang tersedia di Yogyakarta, tentu setiap orang memiliki kriteria tersendiri, seperti memilih kafe yang aman dan nyaman. Kafe yang nyaman memiliki definisi yang sangat luas salah satunya dengan adanya kafe yang bisa dijadikan tempat sebagai sarana untuk berdiskusi dan sharing mengenai tugas maupun bisnis UMKM.

Melihat peluang bisnis ini, Karel Alexander Zulkarnaen selaku pemilik mencetuskan ide untuk mendirikan kafe yang bisa menjadi wadah diskusi bisnis bagi pelaku UMKM agar dapat membangun komunitas bisnis yang bertujuan untuk dapat melakukan diskusi bersama. Kafe tersebut diberi nama Dua Masa Kafe. Kafe dengan konsep bangunan gabungan tradisional dan modern menjadikan kafe tersebut unik dibandingkan kompetitornya karena Dua Masa Kafe dapat menjangkau pasar yang lebih luas baik dari usia muda mau pun usia tua. Tujuan didirikannya kafe dengan dua konsep berbeda tersebut agar kafe tersebut tidak hanya menjadi tempat untuk sekedar minum kopi, tetapi kafe tersebut juga didirikan sebagai wadah untuk berdiskusi untuk

segala usia baik muda ataupun tua. Dua Masa Cafe merupakan *coffee shop* yang berada di Jl. Ki Ageng Pemanahan No 21, Kragilan, Tamanan, Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta tepatnya berada di kawasan kampus UAD 4. Dua Masa Cafe menyediakan berbagai menu kopi dan makanan dengan harga yang terjangkau. Dua Masa Cafe berdiri pada bulan Mei 2018. Dua Masa Cafe merupakan *brand* lokal Indonesia yang menggunakan konsep warung tradisional yang digabungkan dengan konsep *coffee shop* modern. *Tagline* dari Dua Masa Cafe adalah “100% kopi Indonesia” di mana *tagline* ini menunjukkan bahwa kopi yang digunakan Dua Masa Cafe merupakan kopi asli Indonesia. Target pasarnya yang utama adalah mahasiswa dan masyarakat umum dengan harga yang ditawarkan sangat terjangkau mulai dari Rp 5.000 – Rp 25.000.

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Dua Masa Café dengan Café Kompetitornya**

No	Nama Cafe	Konsep Cafe	Pengikut Instagram
1.	Dua Masa Café (@Duamasa.Id)	Modern Dan Tradisional	3123 Pengikut
2.	Seketika Café (@Seketikawarunk)	Tradisional	186 Pengikut
3.	Insieme Coffee (@Insiemecoffee)	Modern	405 Pengikut
4.	Seketika Café (Tidak Ada Instagram)	Tradisional	Tidak Ada

Sumber: Hasil Wawancara Pihak Berwenang

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa Dua Masa Café berhasil mengungguli kompetitornya berdasarkan dari pengikut instagram mereka. Keunikan Dua Masa Café dengan konsep cafenya membuat calon konsumen lebih memilih Dua Masa Café dibanding dengan kompetitornya.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dua Masa Café Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Tahun 2021”**.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena memerlukan upaya langkah – langkah nyata dalam usaha meningkatkan strategi komunikasi pemasaran di Dua Masa Cafe terutama dalam mengenalkan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Dua Masa Cafe menggunakan beberapa media dalam melakukan kegiatan promosinya seperti spanduk, penyebaran brosur, internet dan media sosial juga untuk merambah kegiatan promosi serta ikut berpartisipasi dalam kegiatan pameran sebagai bentuk kegiatan promosinya. Dibalik itu Dua Masa Café mempunyai beberapa prestasi yang pernah di dapat diantaranya yaitu dijadikan lokasi syuting dalam pembuatan web series produksi MD Entertainment dan Dapur Film salah satu program We TV *Original* yang berjudul “17 Selamanya”. Dua Masa Café juga bekerja sama dengan beberapa brand lokal seperti Elita jilbab yang sering mengadakan seminar seputar bisnis fashion kepada mahasiswa atau masyarakat yang mendaftar. Dua masa Café juga rutin mengikuti event-event yang berkaitan dengan UMKM yang ada di Yogyakarta.

**Tabel 1.2**

**Jumlah Omset Dua Masa Cafe  
Bulan Januari 2021 Sampai Desember 2021**

<b>Bulan</b>	<b>Omset per Bulan</b>	<b>Jumlah pengunjung</b>
Januari 2021	Rp.44.000.000	1.760
Februari 2021	Rp. 45.400.000	1.816
Maret 2021	Rp. 39.000.000	1.560
April 2021	Rp. 37.000.000	1.480
Mei 2021	Rp. 20.000.000	800
Juni 2021	Rp. 42.200.000	1.688
Juli 2021	Rp. 30.200.000	1.208
Agustus 2021	Rp. 21.000.000	840
September 2021	Rp. 32.000.000	1.280
Oktober 2021	Rp. 48.000.000	1.920
November 2021	Rp. 55.000.000	2.200
Desember 2021	Rp.63.000.000	2.520

Sumber : Hasil Wawancara dengan Pemilik Dua Masa Café 15  
Januari 2022

Dari tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa omset yang didapat sangat fluktuatif. Pada bulan Mei dan Agustus terjadi penurunan jumlah omset yang cukup signifikan dikarenakan efek dari pandemic covid19 diadakan aturan dari pemerintah untuk menjalankan pembatasan bersosial, menjadikan café sepi pengunjung dikarenakan kampus libur. Lalu setelah bulan Agustus sampai Desember omset kembali meningkat. Peningkatan dan penurunan omset dari bulan Januari sampai Desember tentunya menjadi perhatian bagi pemilik sekaligus pengelola Dua Masa Café Yogyakarta. Hal tersebut dapat memperlihatkan bahwa pengunjung di Dua Masa Café masih sangat tergantung dari mahasiswa di sekitar café. Hal tersebut mungkin saja akan terjadi di tahun-tahun berikutnya, maka diperlukan strategi yang tepat agar

perusahaan bisa bersaing dan lebih unggul dari usaha sejenisnya dan agar lebih dikenal luas tidak hanya pada kalangan mahasiswa.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut, maka peneliti dapat merumuskan masalah yang ada yaitu :

**“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dua Masa Café Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Tahun 2021?”**

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti dapat merumuskan tujuan sebagai berikut :

**“Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Dua Masa Café Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah konsumen pada tahun 2021.”**

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1)Manfaat Teoretis:

Harapan peneliti dapat menambah,memperkaya referensi mengenai kajian teori strategi komunikasi pemasaran serta dapat memberi kontribusi pada bidang ilmu komunikasi.

### 2)Manfaat Praktis:

#### a. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran khususnya pada bisnis café untuk mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama kuliah ke dalam penelitian serta dunia kerja.

#### b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, kritik, saran ataupun informasi tambahan bagi perkembangan khususnya pada strategi komunikasi pemasaran Dua Masa Café agar dapat menghadapi persaingan bisnis café yang semakin kompetitif. Selain itu juga dapat membantu Dua Masa Café dalam mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan.

### **E. Kerangka Teori**

#### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada tujuan yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara 2006:5).

Selain itu, peran komunikasi pemasaran juga berkaitan dengan upaya membujuk konsumen untuk melakukan pembelian karena biasanya pesan yang disampaikan bersifat persuasif.

Komunikasi pemasaran tidak dapat lepas dari pengaruh komunikasi yang merupakan tujuan atau tujuan dari komunikasi pemasaran tersebut.



Adapun di dalam komunikasi pemasaran terdapat unsur-unsur yang harus diperhatikan antara lain sebagai berikut:

### 1. Periklanan

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik:

- a. Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis
- b. Dapat mengulang pesan berkali-kali
- c. Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
- d. Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.

### 2. Promosi Penjualan

Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik:

- a. Menggunakan berbagai cara pendekatan
- b. Menarik perhatian pelanggan
- c. Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
- d. Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen
- e. Efeknya hanya berjangka pendek.

### 3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik:

- a. Sangat percaya

- b. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
- c. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
- d. Sangat berguna
- e. Efektif dan ekonomis.

#### 4. Penjualan Personal

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Dengan karakteristik:

- a. Melibatkan interaksi pribadi
- b. Memungkinkan pengembangan hubungan erat
- c. Perangkat promosi yang sangat mahal.

#### 5. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, fasimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik:

- a. Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter, nonpublik, segera, seragam, dan interaktif
- b. Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.

#### 6. Acara dan Pengalaman

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi,

misalnya persponsoran mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Dengan karakteristik:

- a. merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik.
- b. Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif.

Dalam kegiatan promosi, sebuah proses komunikasi dilakukan, menurut Kotler dan Susanto (2001) terdapat delapan elemen dalam mengembangkan komunikasi yang efektif dalam pemasaran yaitu :

a. *Target audience*

Merupakan langkah untuk mempengaruhi keputusan tentang apa (*what*), bagaimana (*how*), kapan (*when*), dimana (*where*), dan kepada siapa (*whom*) pesan akan disampaikan (Tjiptono, 2015:391). Komunikator pemasaran harus memulai dengan target audiens yang jelas seperti pembeli potensial, pengguna saat ini, pembuat keputusan, atau pemberi pengaruh. Audiens juga dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau masyarakat umum.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Proses menentukan tujuan merancang sebuah pesan untuk bisa mendapatkan respon dari khalayak. Komunikator pemasaran harus mengetahui sejauh mana khalayak sasaran memiliki tingkat kesiapan membeli yang tinggi (Kotler & Susanto, 2001:781). Menurut Rossiter & Percy (1997) ada empat kemungkinan tujuan

komunikasi pemasaran, yaitu kebutuhan kategori, kesadaran merek, sikap merek, dan niat pembelian merek.

c. Perancangan Pesan

Tahap mengembangkan pesan mampu menjangkau

- 1) perhatian (*attention*)
- 2) menarik minat (*interest*)
- 3) Membangkitkan keinginan (*desire*)
- 4) melakukan tindakan (*action*). Seperti model AIDA (Kotler & Susanto, 2001:784).

Untuk merumuskan pesan yang efektif memerlukan empat hal berikut :

a) Isi Pesan

Tahap merancang isi pesan yang mampu menarik khalayak. Adapun dalam menyusun isi pesan ini terdapat aspek-aspek yang disebut daya tarik atau *unique selling point*, antara lain daya tarik rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik moral.

b) Struktur Pesan

Tahap ini berbicara tentang penyampaian secara logistik. Proses ini terkait dengan penarikan kesimpulan, argumen satu sisi vs argumen dua sisi, dan urutan penyajian pesan.

c) Format Pesan

Proses ini berkaitan dengan bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis mengenai *headline*, *copywriting*, ilustrasi, warna dan sebagainya.

#### d) Sumber Pesan

Proses pemilihan utusan yang dianggap kredibel dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu keahlian, sifat amanah, dan preferensi.

#### d. Memilih Saluran Komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, pribadi dan non-pribadi (Kotler & Susanto, 2001:789):

##### a. Saluran Pribadi

Saluran ini melibatkan dua orang atau lebih secara langsung. berkomunikasi melalui telepon, *email*, *online chat* atau dalam bentuk presentasi. Saluran komunikasi pribadi lebih efektif dalam memberikan presentasi dan umpan balik diri.

##### b. Saluran Non-Pribadi

Saluran ini menyampaikan pesan tanpa kontak atau interaksi pribadi. Saluran ini mencakup media, suasana, dan acara.

#### e. Mengalokasikan Total Anggaran Promosi

Menetapkan target anggaran merupakan salah satu yang harus dihadapi oleh komunikator untuk dapat menyelesaikan kegiatan pemasaran dengan tepat sasaran. Anggaran ini juga akan menentukan pesan pemasaran yang dilakukan. Ekspektasi anggaran ini dapat dilakukan dengan beberapa metode antara lain metode terjangkau, metode persentase penjualan, metode paritas kompetitif dan metode tujuan dan tugas.

f. Menentukan Keputusan Atas Bauran Promosi

Langkah selanjutnya adalah menentukan bauran promosi yang akan dilaksanakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran. Secara umum, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), publikasi/hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi (*personal selling*). Namun, George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam bauran promosi ini, yaitu pemasaran langsung dan media interaktif (Morissan, 2015:17). Selain elemen-elemen yang dijelaskan di atas, menurut Kotler dan Keller (2012) ada dua elemen lain yang termasuk dalam bauran promosi, yaitu *event & experience* dan *word of mouth*.

g. Mengukur Hasil Promosi

Proses mengukur pengaruh suatu pesan pada khalayak sasaran. Yaitu termasuk menanyakan audiens target apa benar mereka mengenali atau mengingat pesan tersebut, berapa kali mereka

melihatnya, poin apa saja yang diingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut dan sikap mereka sebelumnya dan saat ini terhadap produk dan perusahaan (Kotler & Susanto, 2001: 805). Selain itu, penting juga untuk melakukan *monitoring* dan evaluasi terhadap program promosi termasuk memberikan masukan kepada manajemen perusahaan mengenai efektivitas program promosi yang telah dilakukan.

#### h. Mengatur dan Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam mengelola komunikasi pemasaran, komunikator harus menggabungkan berbagai elemen yang selanjutnya dimasukkan dalam bauran promosi dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan masing-masing elemen tersebut. Manajemen promosi akan mengembangkan program komunikasi pemasaran yang terintegrasi, terkendali dan efektif. Selain itu, proses distribusi anggaran dalam melakukan pemasaran juga penting dilakukan. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum menerapkan bauran promosi antara lain: produk, target pasar, tahapan, saluran, dan bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli (proses keputusan pembeli) (Morissan, 2015: 34-35).

## **2. Bauran Komunikasi Pemasaran (marketing mix)**

Merupakan suatu kombinasi dari *variable* pemasaran yang bisa dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam

usaha\untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut di dalam pasar sasaran tertentu. Dalam kegiatan pemasaran sendiri terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai setiap perusahaan. Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran pemasaran adalah menentukan alat pemasaran apa yang akan digunakan apakah melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan pemasaran langsung. Elemen bauran promosi dibagi menjadi:

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa untuk menyampaikan informasi guna mempertemukan penjual dan pembeli di tempat penjualan. Sementara periklanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi pribadi, barang, atau jasa yang tidak disetujui secara pribadi yang dibiayai oleh sponsor tertentu.

Menurut Sulaksana (2003: 91), iklan dikategorikan menurut tujuan khususnya, yaitu setuju untuk memberikan informasi, membujuk atau memperbaiki.

1. Iklan Informatif

Iklan yang informatif penting untuk peluncuran kategori produk baru, di mana undangan awal diadakan.

2. Iklan Persuasif

Iklan persuasif sangat penting untuk memulai, bersaing dengan tujuan periklanan adalah membangun preferensi terhadap merek tertentu.

3. Iklan yang bertujuan untuk meningkatkan (Remind Advertising)



Iklan ini lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan.

b. Pemasaran langsung

Dengan berkembangnya alat transportasi dan komunikasi, kontak atau transaksi antara penjual dan pembeli menjadi semakin mudah. Hal inilah yang memunculkan direct marketing atau pemasaran. Menurut Kotler (2009:204) pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyampaikan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa melalui perantara pemasaran. Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media periklanan untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi yang dilakukan di setiap lokasi (Sulaksana, 2003:150). Komunikasi langsung antara penjual dan pelanggan individu menggunakan metode promosi selain penjualan pribadi tatap muka, sebagian besar komunikasi pemasaran dirancang untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan (Cannon, 2008:80).

Dalam komunikasi pemasaran langsung yang ditujukan langsung kepada individu sehingga pesan tersebut ditanggapi secara langsung oleh konsumen. Pemasaran langsung juga membantu konsumen mendapatkan keuntungan dari penghematan waktu. Direct adalah sistem pemasaran yang menggunakan satu atau lebih kegunaan untuk mendapatkan respon atau media iklan yang dapat diukur pada suatu lokasi (Djaslim. 2003:191). Sukses Langsung memastikan bahwa

pelanggan dapat mengajukan pertanyaan dengan menelepon dan melihat interaksi pelanggan sebagai peluang untuk menjual, menjual silang, atau sekadar memperdalam hubungan. Pemasaran ini memastikan bahwa mereka cukup mengenal setiap pelanggan untuk menyesuaikan dan mempersonalisasikan penawaran dan pesan serta mengembangkan rencana untuk memasarkan seumur hidup kepada setiap pelanggan yang berharga, berdasarkan pengetahuan tentang peristiwa kehidupan dan transisi kehidupan. Mereka juga dengan hati-hati mengintegrasikan setiap elemen kampanye mereka (Kotler & Keller, 2009:242).

#### c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya jangka pendek, yang dapat diatur untuk meningkatkan pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen atau pedagang (Sulaksana, 2003: 109). Oleh karena itu, ruang lingkup promosi sangat luas, termasuk promosi untuk konsumen (sampel, kupon, pengembalian uang tunai, diskon, premi, hadiah, hadiah patronase, uji coba produk gratis, jaminan, promosi tie-in, promosi silang, display point of purchase, dan demo) (Sulaksana, 2003:110).

d. *Public Relations*

Menurut Cutlip and Center (dalam Suhandang, 2004: 45) humas adalah kegiatan komunikasi dan komunikasi serta gagasan dari suatu lembaga publik. Humas adalah kegiatan hubungan yang baik dan harmonis antara perusahaan dengan publiknya untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun perusahaan yang baik, menangani atau mencitrakan rumor dan cerita yang berkembang.

Pemanfaatan humas dalam segala hal yang berkaitan dengan pemahaman pemahaman dan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan dampak positif bagi penjualan. Sedangkan menurut Kotler & Susanto (2001) menjelaskan bahwa humas memiliki beberapa kegiatan yang berkaitan dengan fungsi sebagai berikut :

- a. *Press Relations*, yaitu menempatkan informasi yang layak dijadikan berita untuk menarik perhatian.
- b. Publikasi upaya untuk mempublikasikan produk tertentu.
- c. *Corporate Communications*, yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada internal dan eksternal.
- d. *Lobbying* yang meliputi hubungan dengan publik atau instansi pemerintah untuk mencari atau membatalkan peraturan atau undang-undang.
- e. *Counseling*, yaitu memberikan nasihat kepada manajemen mengenai isu-isu publik, posisi perusahaan dan citra.

Selain itu, salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh humas adalah publisitas, yaitu kegiatan penempatan berita di media massa yang bersifat satu arah. Informasi disampaikan kepada media dengan berbagai cara, antara lain *press release*, konferensi pers (*press conference*), dan sebagainya. Untuk menarik media massa, humas biasanya akan mengirimkan materi informasi berupa *press release*, cerita, atau *feature* yang dilengkapi dengan foto atau *press kit* lengkap dengan informasi perusahaan terkait.

Konsep publisitas sering disukai oleh *marketing public relations* (MPR) yang memiliki fungsi untuk secara langsung mendukung promosi perusahaan untuk mencapai hasil akhir. Menurut Kotler & Susanto (2001) tugas MPR adalah sebagai berikut :

- 1) Membantu meluncurkan produk baru.
- 2) Membantu relokasi produk yang sudah mapan.
- 3) Membangun minat untuk suatu produk.
- 4) Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu.
- 5) Membela produk yang mengalami masalah publik.
- 6) Membangun citra perusahaan dengan cara yang mendukung produknya.

e. Penjualan Personal

Menurut Winardi (dalam Muhammad, 2009: 56), personal selling adalah suatu proses dimana pelanggan diberitahu dan dibujuk untuk membeli produk melalui komunikasi personal dalam situasi pertukaran.

Personal selling adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli (Morissan, 2010:34). Karena tatap muka dengan satu atau calon pembeli untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler & Keller, 2009 174), tanggapan atau tanggapan dapat langsung didengar, diperhatikan dan dapat ditanggapi mereka. Sehingga personal selling merupakan “tendangan” yang paling dekat dengan tujuan yang sangat menentukan keseluruhan proses promosi. Oleh karena itu, personal selling, aktivitas yang mudah. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa hal yang paling sulit adalah mengubah kebiasaan. Oleh karena itu, personal selling harus fokus pada suatu rencana dan terencana (Muhammad, 2009:56).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tentang bauran komunikasi pemasaran (Adisaputro, 2010:262-263) adalah sebagai berikut:

- 1) Karakteristik khalayak sasaran (penerima pesan) pesan yang dirancang akan diperuntukkan bagi penerima pesan yang berpendidikan tinggi dengan tingkat pendidikan yang berbeda.
- 2) karakteristik produk: pesan akan berbeda ketika produk perusahaan menuntut interaksi penggunaan yang tinggi (komputer, mobil) dibandingkan dengan produk dengan interaksi rendah (sabun, minyak goreng, dll).
- 3) karakteristik dan tujuan perusahaan: cara mempromosikannya akan berbeda untuk perusahaan yang memiliki posisi pasar yang berbeda.

- 4) Pola persaingan pasar: apakah persaingan berdasarkan harga (Price Based Competition) atau persaingan berbasis non-harga (Non Price Based Competition).
- 5) ketersediaan dan biaya media yang dapat digunakan.
- 6) Adanya regulasi dari pemerintah dan berbagai masalah etika yang perlu diperhatikan

f. *Event and Experience*

Merupakan sarana untuk menjadi bagian yang lebih pribadi yang khusus dan relevan dari kehidupan konsumen. Kegiatan ini biasanya memberikan dukungan berupa *sponsorship* terhadap suatu acara yang diadakan. *Event* yang diadakan harus mampu menarik konsumen secara sadar, memiliki citra yang diinginkan dan mampu menciptakan dampak yang diinginkan. Menurut Kotler & Keller (2009) perusahaan mensponsori suatu acara karena alasan berikut :

- 1) Mengidentifikasi target pasar atau gaya hidup tertentu.
- 2) Meningkatkan kesadaran perusahaan atau nama produk.
- 3) Menciptakan atau memperkuat persepsi tentang asosiasi citra merek utama.
- 4) Memperkuat citra perusahaan.
- 5) Menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan.
- 6) Mengekspresikan komitmen terhadap komunitas atau masalah sosial.
- 7) Menghibur klien utama atau memberi penghargaan kepada karyawan kunci

8) Menciptakan penjualan *merchandise* atau peluang promosi.

Elemen berikutnya adalah menciptakan pengalaman pemasaran yang tidak hanya mengomunikasikan fitur dan manfaat, tetapi juga menghubungkan produk dan layanan dengan pengalaman unik dan menarik. Dalam pengalaman ini, konsumen akan mendapatkan kesan yang lebih dalam dalam hidup atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

g. Komunikasi *Word Of Mouth*

Aktivitas komunikasi *word of mouth* cenderung terjadi karena adanya kedekatan hubungan antara komunikator dan komunikan. Pada umumnya, kedekatan personal itulah yang memacu kepercayaan komunikan dengan apa yang dikatakan oleh komunikator. Menurut Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran yang dialihbahasakan Molan (2005:615), definisi *word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara pembeli sasaran dan para tetangga, teman, anggota keluarga, serta rekannya.

Menurut Ali Hasan (2010:25) *word of mouth* adalah sumber informasi informal yang indepen dan jujur. *Word of mouth* juga dianggap menghasilkan media iklan informal. Menurut Sernovitz (2006:5) *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antar orang-orang. Maka dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan *word of mouth communication* adalah bentuk percakapan mengenai produk antar satu orang dengan orang lain tentang suatu

pesan. Menurut Kotler (2005:638) terdapat dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi dari mulut ke mulut, yaitu :

- 1) Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.
- 2) Komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya yang mahal. Proses komunikasi sebagian besar merupakan komunikasi yang dilakukan melalui mulut ke mulut. Setiap hari seseorang akan melakukan interaksi, bertukar pikiran, informasi, serta saling memberikan pendapat. Berdasarkan Sernovitz (2012:5-6), *word of mouth* terdiri dari 2 jenis, yaitu:
  - a) *Organic word of mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan Anda.
  - b) *Amplified word of mouth* adalah pembicaraan yang mulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara. Dalam komunikasi *word of mouth*, terdapat 4 hal yang dapat membentuk produk atau *brand* (Sernovitz, 2012:8-11).
- 3) *Be interesting*, karena sesuatu yang menarik akan lebih banyak disukai oleh konsumen. Walaupun perusahaan atau pelaku usaha menciptakan produk sejenis, namun harus memiliki karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik diperbincangkan diantara konsumennya.



- 4) *Make people happy*, produk atau *brand* yang hendak dipasarkan harus memperhatikan kenyamanan dari konsumennya juga sehingga konsumen mendapat pengalaman terbaik saat menggunakan produk atau *brand*.
- 5) *Earn trust and respect*, pelaku bisnis atau perusahaan perlu untuk mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari konsumennya. Tanpa adanya kepercayaan tersebut, maka orang enggan untuk merekomendasikan suatu produk atau brand tersebut kepada semua orang yang mereka kenal.
- 6) *Make it easy*, pelaku bisnis atau perusahaan perlu untuk membuat produk atau brand nya mudah untuk dibicarakan oleh konsumen.

Selanjutnya, dijelaskan pula oleh Sernovitz (2012:19-23), bahwa terdapat lima elemen dasar yang diperlukan untuk membentuk *word of mouth*. Kelima elemen tersebut adalah :

- 1) *Talkers* adalah sekelompok orang yang memiliki antusiasme dan koneksi dalam menyebarkan informasi atau pesan. Mereka adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau *brand*. Beberapa orang dalam memilih atau memutuskan suatu produk atau *brand* cenderung tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau *brand* tersebut. *Talkers* berbicara karena mereka merasa senang berbagi cerita atau pengalaman kepada keluarga, teman, relasi, maupun orang yang berada di sekitar mereka.

- 2) *Topics* adalah suatu informasi atau pesan yang tercipta dengan cara diperbincangkan oleh khalayak. Dalam kegiatan komunikasi *word of mouth*, apabila informasi atau pesan itu sendiri menarik, maka hal ini dapat memotivasi *talkers*.
- 3) *Tools* adalah sebuah saluran komunikasi yang hendak dipakai oleh khalayak untuk mengomunikasikan informasi atau pesan mengenai *brand*.
- 4) *Taking Part* adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan atau pelaku bisnis untuk terlibat pada percakapan yang dilakukan oleh *talkers* sehingga perusahaan atau pelaku bisnis dapat menjadi bagian dari konsumennya juga.
- 5) *Tracking* adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan atau pelaku bisnis untuk mengukur dan memahami keinginan konsumen terhadap produk atau layanannya.

Jika Sernovitz, mengungkapkan elemen *word of mouth* ke dalam 5, maka Godes and Mayzlin (2004:1-5) mengemukakan dua elemen *word of mouth*, yaitu yaitu *volume* dan *dispersion*. *Volume* akan mengukur berapa banyak *word of mouth* yang ada, sedangkan *dispersion* akan mengukur tingkat di mana percakapan mengenai produk mengambil tempat di dalam komunitas yang luas.

#### 1) *Volume*

Pada elemen ini, pengukuran dapat dilakukan melalui seberapa banyak *word of mouth* yang ada. Informasi *word of mouth* dapat

diterima seseorang melalui: percakapan sehari-hari, diskusi baik secara formal maupun informal, dan rekomendasi yang diberikan oleh orang lain. Selain itu dapat pula dianalogikan sebagai frekuensi, yakni seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan. Semakin banyak percakapan yang terjadi, tentunya akan semakin banyak orang yang mengetahui hal tersebut.

## 2) *Dispersion*

Elemen ini mendefinisikan sebagai tingkat di mana percakapan mengenai produk mengambil tempat di dalam komunikasi yang luas. Percakapan yang terjalin bisa melalui: keluarga, tetangga, teman kantor, orang yang berbeda profesi, orang lain yang berbeda status sosialnya, serta orang lain yang telah berpengalaman.

Pada elemen ini, dapat dianalogikan pula sebagai jangkauan, yakni berapa banyak orang yang membicarakan. *Word of mouth* yang kurang menyebar akan lebih sedikit dampaknya jika dibandingkan dengan *word of mouth* yang tersebar luas. Sebagian besar khalayak berinteraksi melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Melalui proses komunikasi ini, khalayak dapat mengetahui berbagai brand atau produk serta layanannya dari satu individu ke individu. Pengaruh Komunikasi. yang lain. Pada penelitian ini, peneliti dapat menarik kesimpulan dari elemen-elemen *word of mouth* di atas bahwa semakin besar volume yang ada, maka akan semakin tinggi *dispersion* atau penyebarannya, begitupun sebaliknya.

Menurut Winardi (dalam buku Muhammad, 2009:56), *personal selling* merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran.

*Personal selling* merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dan calon pembelinya (Morissan, 2010:34). Karena sifatnya tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler & Keller, 2009 174), maka respon atau tanggapan dapat langsung didengar, diperhatikan serta dapat menanggapi. Sehingga *personal selling* merupakan "tendangan" paling dekat dengan gawang yang sangat menentukan keseluruhan proses promosi. Maka dari itu, *personal selling* bukanlah aktivitas yang mudah. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa hal yang paling sulit ialah mengubah kebiasaan. Oleh karena itu, *personal selling* harus strategis fokus pada suatu dan terencana sasaran (Muhammad, 2009:56).

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai suatu prosedur pemecahan masalah yang dideskripsikan dengan

menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian, yang dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan lain-lain pada masa sekarang berdasarkan fakta-fakta yang ada. muncul atau apa adanya.

Menurut Nazir (1988:63) dalam bukunya “Contoh Metode Penelitian”, metode deskriptif adalah suatu metode dalam mengkaji status sekelompok orang, benda, seperangkat kondisi, sistem pemikiran atau suatu golongan peristiwa dalam saat ini. Tujuan penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan yang sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta, ciri, dan hubungan antar fenomena yang ada.

## **2. Paradigma Penelitian**

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Cara pandang yang digunakan peneliti di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis ialah paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma konstruktivis merupakan salah satu perspektif dalam tradisi sosiokultural. Paradigma ini menyatakan bahwa identitas benda dihasilkan dari bagaimana kita berbicara tentang objek, bahasa yang digunakan untuk mengungkap konsep kita, dan cara-cara kelompok sosial menyesuaikan diri pada pengalaman umum mereka. Keberadaan simbol atau bahasa menjadi penting dalam proses pembentukan realitas. Berbagai kelompok dengan identitas, pemaknaan, kepentingan, pengalaman, dan sebagainya mencoba mengungkapkan diri dan selanjutnya akan memberi sumbangan dalam

membentuk realitas secara simbolik. Menurut Patton dalam Jurnal Sri Hayuningrat (2010: 96-97) para peneliti konstruktivis mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka denganyang lain dalam konstruktivis, setiap individu memiliki pengalaman yang unik. Dengan demikian, penelitian dengan strategi seperti ini menyarankan bahwa setiap cara yang diambil individu dalam memandang dunia adalah valid, dan perlu adanya rasa menghargai atas pandangan tersebut. Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang menganggap bahwa kebenaran suatu realitas sosial dapat dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial itu bersifat relatif. Paradigma konstruktivisme ini berada dalam perspektif interpretivisme (penafsiran) yang terbagi dalam tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis dan hermeneutik. Paradigma konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivis. Menurut paradigma konstruktivisme realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, seperti yang biasa dilakukan oleh kaum positivis. Konsep mengenai konstruksionis diperkenalkan 49 oleh sosiolog interpretative, Peter L.Berger bersama Thomas Luckman. Dalam konsep kajian komunikasi, teori konstruksi sosial bisa disebut berada diantara teori fakta sosial dan defenisi sosial (Eriyanto, 2012: 13).

### **3. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini berada di Jl. Ki Ageng Pemanahan No 21, Kragilan, Tamanan, Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **4. Sumber Data**

##### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Peneliti mendapat data ini dari hasil wawancara dengan *owner* Dua Masa Café.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bukan dari hasil pengumpulannya sendiri. Peneliti mendapatkannya dari buku – buku, majalah, brosur, dan dokumentasi lain yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji. Data sekunder penulis pakai adalah dokumen, arsip – arsip, buku, brosur, leaflet, yang relevan dengan permasalahan yang diteliti guna sebagai kelengkapan data.

#### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

##### 1) Wawancara

Menurut dalam Lexy J. Moleong (2012:186) wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu untuk mendapatkan hasil jawaban. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yaitu yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yaitu yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara semi

terstruktur (*semistructure interview*). Dalam penelitian ini peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan kepada orang yang terkait.

## 2) Observasi

Menurut Marshall (dalam Sugiyono, 2008:226) menjelaskan bahwa "Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut."

## 3) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2008:240) "Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu". Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Sugiyono (2008:240) menjelaskan bahwa hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan menjadi lebih dapat dipercaya apabila didukung oleh adanya dokumen.

## 6. Teknik Pengumpulan Informan

Teknik *sampling* merupakan teknik yang akan digunakan peneliti untuk mengumpulkan informan. Teknik *sampling* yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita butuhkan dan harapkan, dan dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek ataupun situasi sosial yang diteliti. Dalam proses penentuan berapa besar sampel tidak dapat ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2008: 300). Subyek sebagai sumber data yang dipilih dengan menggunakan *purposive sampling* pada penelitian ini.



Oleh karena itu, dalam melakukan penelitian ini informan yang dibutuhkan oleh peneliti memiliki beberapa kriteria. Kriteria tersebut antara lain :

a. Sumber data (informan)

Yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah *owner* dari perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu Karel Alexander (*General Manager* dari Dua Masa Café)

Adapun kriteria informan penelitian yang peneliti anggap mampu dan mengetahui permasalahan ini, ciri-cirinya antara lain :

- 1) Berada di tempat yang diteliti
- 2) Mengetahui tentang tempat yang diteliti
- 3) Bisa berargumentasi dengan baik
- 4) Terlibat langsung dengan permasalahan

b. Pengunjung dari Dua Masa Café :

- 1) Kalangan Pelajar
- 2) Kalangan Mahasiswa
- 3) Kalangan Keluarga

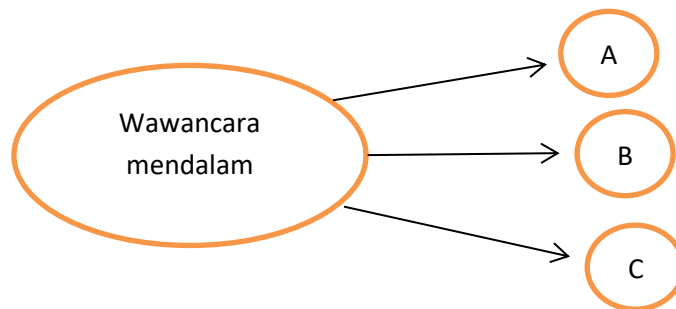
c. Kriteria Pelanggan Dua Masa Café :

- 1) Menjadi pelanggan Dua Masa Café
- 2) Mengetahui kegiatan promosi Dua Masa Café
- 3) Minimal pernah berkunjung 1x

## 7. Uji Validitas Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas data dengan teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Sugiyono, 2008: 37).

Triangulasi sumber menurut Sugiyono (2013: 33) triangulasi sumber berisi untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda – beda dengan Teknik yang sama. Hal ini digambarkan sebagai berikut :



## 8. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesa kerja seperti yang disarankan oleh data. Dalam penelitian ini langkah – langkah analisis data meliputi (Miles dan Hubermans. 1992: 12) sebagai berikut :

### a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu teknik penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan

model interaktif, seperti wawancara, pengamatan langsung atau observasi, dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan ringkasan informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan dengan melihat suatu penyajian data. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid. Penyajian ini dengan tabel yang dirancang untuk menggabungkan informasi.

d. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan bermula dari pengumpulan data dan peneliti mulai mencari makna dari data – data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya kemudian menyusun pola – pola hubungan tertentu ke dalam suatu kesatuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun kedalam satu – satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan permasalahannya. Kemudian data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan

yang lainnya, sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

## **9. Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan skripsi untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai gambaran yang jelas mengenai penelitian yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam setiap bab, adapun sistematika penulisan penelitian sebagai berikut :

### **a. BAB I Pendahuluan**

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian.

### **b. BAB II Gambaran Umum**

Berisi tentang sejarah, profil dan identitas, slogan dan logo, visi dan misi, produk dan jasa unggulan dan struktur organisasi.

### **c. BAB III Pembahasan dan Analisis**

Berisi tentang sajian data dan pembahasan, berisi tentang paparan penjelasan tentang penelitian.

### **d. BAB IV Penutup**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya.