

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia pemasaran saat ini mengarah kepada persaingan ketat antar perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya pelaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreatifitas dan inovasi baru setiap harinya. Pola konsumtif serta gaya hidup yang ada di masyarakat Indonesia menyebabkan terjadinya kenaikan terutama pada kebutuhan serta keinginan dari masyarakat terutama masyarakat Purwokerto (Rossi, 2021).

Berdasarkan data yang dijabarkan oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas menyatakan jumlah penduduk di Purwokerto Selatan sejumlah 78.369 jiwa, Purwokerto Barat sejumlah 53.393 jiwa, Purwokerto Timur sejumlah 58.669 jiwa, dan Purwokerto utara sejumlah 67.261 jiwa. Total jumlah penduduk di Purwokerto sendiri adalah 257.668 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2020). Data tersebut membuktikan banyaknya penduduk di Purwokerto. Pada kejadian ini dapat menimbulkan kenaikan permintaan baik barang, makanan, maupun minuman. Para penerima jasa atau konsumen akan merasa senang dengan variasi dari produk yang di konsumsi dalam memenuhi kebutuhan. Namun, dengan hal ini konsumen sendiri akan merasa bingung untuk memilih produk yang akan dikonsumsi (Lukitaningsih, 2013). Hal ini juga berdampak pada persaingan antar perusahaan untuk dapat meraih pelanggan sebanyak-banyaknya.

Theresiana (2019) mengatakan bahwa bisnis yang ada di Indonesia sekarang semakin meningkat, dapat dilihat dari makin banyaknya pelaku bisnis yang ada di berbagai bidang, seperti bidang fashion, kuliner, teknologi, dan lain sebagainya. Sebagai contoh semakin banyaknya resto, kafe, dan *Coffee Shop* baru yang mulai bermunculan sebagai saingan bisnis yang ketat. *Coffee Shop* adalah tempat bagi semua orang yang datang untuk minum kopi atau mengobrol dengan teman. Saat ini *Coffee Shop* bukan hanya tempat untuk minum kopi, tetapi peran *Coffee Shop* adalah sebagai tempat pertemuan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, yaitu tempat untuk membuat tugas, saya bisa. Sebagai tempat berdiskusi, dan sebagai tempat bersantai dan mengobrol dengan teman-teman. *Coffee Shop* merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati oleh para pebisnis muda saat ini.

Hal ini menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian terutama di Kota Purwokerto. Rossi (2021) mengatakan bahwa Purwokerto merupakan daerah strategis dimana penduduknya yang semakin meningkat karena banyaknya pendatang serta menjadi kota maju. Perkembangan yang mulai melaju pesat, terlihat dari pertumbuhan bisnis yang ada di berbagai tempat dengan bermacam produk yang ada seperti bisnis kuliner, pakaian, dan yang paling banyak digemari adalah *Coffee Shop*. Salah satu *Coffee Shop* yang ada di Purwokerto adalah Etnik Coffee

Etnik Coffee merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner sejak 2021 sehingga dapat dikatakan baru di Purwokerto namun Etnik Coffee dapat bersaing dengan *Coffee Shop* lain yang sebelumnya sudah ada.

Kafe tersebut terletak di Jl. Ringin Tirto No.48, Glempang, Bancarkembar, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Etnik Coffee memiliki keunikan di mana tempatnya yang tergolong *fancy* dan *Instagramable* sehingga hal tersebut menimbulkan kenyamanan bagi konsumen untuk berswafoto maupun update foto di akun sosial media mereka.



Gambar 1.
Suasana Etnik Coffe



Gambar 2.
Suasana Etnik Coffe

Sumber : <https://www.Instagram.com/etnik.coffee/>

Berdasarkan foto di atas dapat dilihat bahwa selain tempatnya yang unik, Etnik Coffee juga sangat nyaman untuk bercakap dengan teman hingga kekasih, sehingga dapat memunculkan suasana baru, selain menjadi tempat nongkrong Etnik Coffee juga menyediakan *workspace* bagi pekerja kreatif untuk sharing hal-hal baru sehingga memudahkan pula pekerjaan mereka, hal tersebut menjadi ciri khas tersendiri bagi kafe ini karena jarang adanya kafe yang menyediakan ruang bagi para pekerja kreatif untuk menggali ide ide baru. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti Etnik Coffe lebih jauh.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana di mana sebuah perusahaan berusaha dalam meginformasikan, membujuk, serta memingatkan

konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk yang dijual. Komunikasi pemasaran menjabarkan “suara” sebuah perusahaan dapat membuat suatu percakapan atau dialog serta membangun sebuah hubungan dengan konsumen. Suatu komunikasi pemasaran diharapkan dapat memperlihatkan serta memberi tahu kepada calon konsumen mengenai bagaimana serta bagaimana suatu produk dapat dikonsumsi atau digunakan, oleh jenis orang, serta dimana dan kapan (Firmansyah, 2020).

Strategi komunikasi pemasaran sendiri merupakan sebuah strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen karena sebuah komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk memperkuat strategi di dalam pemasaran sebuah perusahaan yang berguna untuk meraih segmentasi yang capaiannya lebih luas. Keberhasilan strategi komunikasi dapat dilihat dari besarnya penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen (Kusniadi, 2020). Selain itu, Nugroho J (dalam Aprilya, 2017) juga mengatakan bahwa biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu.

Berhasil tidaknya suatu kegiatan komunikasi pemasaran secara efektif ditentukan oleh strateginya. Dengan tidak adanya strategi yang efektif dilakukan oleh seorang produsen dalam menarik konsumen pada masa kini dan semakin berkembangnya media massa yang dipergunakan serta kemudahan dalam mengakses maka perusahaan tersebut akan tertinggal (Dian, 2017).

Strategi komunikasi pemasaran sendiri merupakan sebuah strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen karena sebuah komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk memperkuat strategi di dalam pemasaran sebuah perusahaan yang berguna untuk meraih segmentasi yang capaiannya lebih luas. Keberhasilan strategi komunikasi dapat dilihat dari besarnya penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen (Kusniadi, 2020). Selain itu, Nugroho J (dalam Aprilya, 2017) juga mengatakan bahwa biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu.

Salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran adalah bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran atau yang biasa disebut marketing mix merupakan sebuah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mendapatkan feedback dari konsumen dalam target pasarnya (Selang, 2013). Unsur-unsur tersebut akan mempengaruhi satu sama lain, oleh karena itu jika suatu unsur tidak diatur dengan baik akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Jika bauran pemasaran dapat diterapkan dengan benar, hal ini akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan (Mahfinda, 2019).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jannah (2019) didapati bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bumdes dan Pokdarwis “Pelangi” di desa sekapuk adalah dengan memanfaatkan media sosial dan juga

bekerjasama dengan komunitas anak muda yang berada di daerah tersebut untuk mempromosikan produknya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kusniadi (2017) di PT Expand Berlian Mulia menggunakan kombinasi promosi berupa advertising, sales promotion, personal selling dan marketing event. Masih banyak cara-cara atau strategi-strategi yang dapat dilakukan suatu perusahaan dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Theresiana (2018) terhadap Guten Morgen Coffee lab and Shop, bahwasanya dalam mempromosikan kedai kopi hanya melalui media sosial *Instagram*, dikarenakan diyakini bahwa kebanyakan masyarakat zaman sekarang pasti menggunakan *Instagram*, serta melalui media konvensional seperti televisi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti memiliki tujuan dan maksud untuk melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Etnik Coffee Purwokerto dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen tahun 2021-2022".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut rumusan masalah pada penelitian ini adalah, bagaimana strategi komunikasi pemasaran Etnik Coffee dalam meningkatkan minat beli konsumen di tahun 2021-2022?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Etnik Coffee dalam meningkatkan minat beli konsumen pada tahun 2021-2022.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam ilmu pengetahuan terutama mengenai kajian ilmu komunikasi dalam strategi pemasarannya dalam bidang kuliner.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Etnik Coffee

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai kontribusi yang praktis untuk team pemasaran di Etnik Coffee yang berkaitan dengan langkah yang diambil dalam menerapkan strategi komunikasi.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya dalam penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dan hal-hal lain yang berkesinambungan.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan keinginannya untuk memberikan sebuah penawaran kepada pasar sasaran (Sulaksana, 2003). Dua unsur yang wajib

ada dalam komunikasi pemasaran yaitu: 1) komunikasi: merupakan sebuah cara yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari untuk menyampaikan sebuah pesan maupun rangsangan (stimulus) yang dibentuk melalui suatu proses dalam melibatkan dua orang maupun lebih. Dimana orang tersebut memiliki peranan satu sama lain dalam pembuatan pesan, mengubah isi makna, merespon suatu pesan/rangsangan, dan memeliharanya di ruang publik. Pada tujuan sang komunikator dapat menerima sinyal pesan yang telah dikirimkan oleh komunikator (Forsdale dalam Harahap, 2018); 2) Pemasaran: merupakan suatu proses sosial, manajerial yang di dalamnya terdapat individu maupun kelompok untuk mendapatkan tujuan dari apa yang mereka butuhkan serta inginkan, dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan suatu produk yang bernilai dari satu pihak ke pihak lain. (Kotler, 2009).

Menurut Seomanaraga (dalam Sigarlaki, 2017), komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai aktivitas komunikasi yang menyampaikan informasi kepada konsumen dan pelanggan melalui penggunaan berbagai media dan berbagai saluran, yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadi beberapa perubahan yaitu: pengetahuan, perubahan sikap, perubahan sikap, perubahan tindakan yang diinginkan.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses manajemen dimana suatu organisasi akan terlibat dengan para audiensnya yang beragam, Sebelum mengevaluasi tanggapan dan mengambil tindakan

penanggulangan, organisasi berupaya mengidentifikasi informasi dari kelompok pemangku kepentingan dengan memahami lingkungan komunikasi audiens dan memperkenalkan mereka kepada mereka. Mereka menyampaikan informasi yang berharga untuk mendorong pemirsa memberikan tanggapan sikap dan perilaku (Jamieson dalam Harahap, 2018). Sedangkan menurut Fill (1999) Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen suatu perusahaan untuk melakukan dialog kepada berbagai audiens perusahaan, dengan mengembangkan, menyampaikan, dan mengevaluasi serangkaian pesan kepada kelompok *stakeholder* yang teridentifikasi

Strategi komunikasi pada hakikatnya merupakan suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) dalam mencapai suatu tujuan. Strategi Komunikasi merupakan suatu panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi dalam mencapai suatu tujuan (Effendy dalam Theresiana, 2018).

Strategi komunikasi pemasaran memiliki tiga peran penting , yaitu;

- 1) Segmentasi pasar merupakan suatu proses dalam mengategorikan atau pembagian suatu konsumen kedalam suatu profil atau segmen yang berbeda-beda.
- 2) Target pasar merupakan proses dalam memilih segmen yang potensial dalam suatu pasar, atau yang paling sesuai, atau yang paling mendekati untuk dijadikan target suatu pasar.
- 3) *Positioning* merupakan hal yang sangat penting karena hal tersebut mencirikan prosisi dari *brand* tersebut di antara *brand* lain. Hal ini berfungsi dalam membedakan suatu

brand dari *brand* competitor lainnya yang ada di dalam benak pikiran konsumen (Suwatno dalam Theresiana, 2018).

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan aktivitas komunikasi yang menyampaikan informasi kepada konsumen dan pelanggan melalui penggunaan berbagai media dan berbagai saluran serta manajemen suatu perusahaan untuk melakukan dialog kepada berbagai audiens perusahaan, dengan mengembangkan, menyampaikan, dan mengevaluasi serangkaian pesan kepada kelompok *stakeholder* yang teridentifikasi. Strategi komunikasi pemasaran memiliki tiga peran penting, yaitu segmentasi, target, dan *positioning*.

2. *Segmentasi, Targeting, Positioning*

2.1 Segmentasi (*Segmentation*)

Kotler (dalam Yuliana, 2013) mengatakan segmentasi sebuah pasar dilakukan dengan cara membagi calon pelanggan menjadi sekelompok orang dengan suatu karakteristik dan kebutuhan yang sama. Hal ini dilakukan agar pemasar dapat menyesuaikan pendekatan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing kelompok dengan cara yang relatif lebih efektif dibandingkan dengan hanya menggunakan satu pendekatan untuk semua pelanggan.

Dalam melakukan suatu segmentasi pasar bisa melalui pendekatan seperti:

a. Demografis

Mencakup pada atribut pribadi dari audiens seperti usia, jenis kelamin, Pendidikan, pekerjaan atau status perkawinan

b. Geografis

Mencakup segmentasi pelanggan berdasarkan negara, wilayah, kota atau lingkungan tertentu.

c. Psikografis

Segmentasi yang didasarkan pada suatu kepribadian, nilai-nilai atau gaya hidup tertentu.

d. Perilaku

Mencakup segmen pasar dengan mengelompokkan orang berdasarkan cara mereka menggunakan produk, loyalitas akan produk atau manfaat yang akan dituju.

2.2 Target (*Targeting*)

Target merupakan suatu cara untuk memilih satu maupun lebih dari sebuah segmen yang ada di pasar untuk dimasuki ataupun bagaimana cara perusahaan dalam mengakali dan mengoptimalkan suatu pasar akan penentuan target dari pasar perusahaan, hal ini mengharuskan perusahaan menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas. (Kotler,1997). Prioritas digunakan dikarenakan sebuah perusahaan tidak dapat bisa melayani semua pelanggan yang ada di pasar, sedangkan variabilitas dipakai Ketika dihadapi dengan persaingan yang sudah meningkat, dikarenakan setiap dari perusahaan

tidak dapat memberikan pelayanan yang sama akan orang yang di prioritaskan. Dalam melakukan Langkah ini mengharuskan seseorang untuk berfikir secara realitis, mengevaluasi potensi dan daya tarik dari segi komersial pada masing-masing segmen yang telah dikelompokkan, dengan begitu dapat dilihat antara sumber daya yang dimiliki dengan target segmen yang dinilai paling potensial membawa keuntungan bagi brand dan perusahaan. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan seperti :

a. Ukuran

Seberapa besar segmentasi pasar tersebut dan potensinya bagi pertumbuhan di masa depan

b. Profitabilitas

Segmen mana yang memiliki potensi dalam menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi untuk produk maupun layanan serta bagaimana dengan *life time value* dari customer di segmen tersebut.

c. Aksesibilitas

Seberapa mudah maupun sulit dalam mencapai suatu segmen target market tersebut dengan pemasaran yang dilakukan serta mempertimbangkan segala hambatan yang ada ketika akan mengomunikasikan pesan pemasaran ke segmen pasar yang ditargetkan.

d. Fokus Pada Manfaat

Masing-masing segmen membutuhkan manfaat yang berbeda.

2.3 Posisi (*Positioning*)

Menurut Assauri (dalam Yuliana, 2013) menyatakan *positioning* merupakan cara dalam meningkatkan dan menempatkan suatu produk yang kita miliki untuk bersaing dengan produk lain dalam benak pikiran konsumen, dengan kata lain *positioning* dipakai untuk mengisi maupun memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam kebutuhan tertentu. *Positioning* merupakan suatu Tindakan yang dilakukan dalam mendesain penawaran dari perusahaan serta brand image sehingga menciptakan tempat dan nilai tersendiri dalam pikiran konsumen (Kotler,1997).

Sehingga dalam hal ini *positioning* sendiri dapat disimpulkan sebagai suatu usaha yang dilakukan sebuah perusahaan dalam mendesain sebuah produk mereka sehingga menciptakan suatu kesan dan image tersendiri dalam benak pikiran para calon konsumen sesuai dengan apa yang di harapkan.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dalam pemasaran dalam menyampaikan suatu informasi secara luas serta memperkenalkan suatu produk, barang maupun jasa, mengundang suatu konsumen dalam memberi bahkan menciptakan suatu selera pribadi terhadap *image* suatu

produk. Bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur dalam suatu strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Elemen dalam strategi bauran pemasaran yaitu terdiri dari : *Product, price, place* dan *Promotion* sangat berperan penting terutama dalam keadaan persaingan antar produsen yang semakin sangat tajam dan perkembangan akan suatu permintaan barang. Dalam keadaan persaingan yang sangat ketat terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan suatu harga dan dalam promosi penjualan sangatlah penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas dari calon konsumen (Selang, 2013).

Terdapat empat buah komponen dalam suatu bauran pemasaran yang biasa dikenal dengan 4P yaitu sebagai berikut; 1) Product (*product*), mutu dari suatu produk dalam menjalankan suatu fungsinya; ciri produk merupakan sarana kompetitif dalam membedakan produk suatu perusahaan dengan produk dari perusahaan pesaing lainnya, sedangkan desainnya dapat menandakan ciri khas produk mengenai kegunaan dan manfaat produk serta coraknya. 2) Harga (*price*), sistem di dalam manajemen suatu perusahaan akan menentukan harga dasar yang terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. 3) Distribusi (*place*) Sebagian besar produsen menggunakan perantara dalam memasarkan produknya, khususnya bagi barang dengan membangun suatu saluran pendistribusian, yaitu dengan menggunakan sekelompok organisasi yang saling bergantung dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi konsumen maupun pengguna industrial. 4) promosi

(*promotion*), dalam mengkomunikasikan suatu produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotional mix*) terdiri atas empat komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan dalam memberitahukan dan membujuk calon pasar mengenai produk maupun jasa yang baru dari perusahaan, mengenai hak dengan suatu iklan, penjualan pribadi, promosi suatu penjualan, maupun terkait dengan publisitas. (Kotler dalam Theresiana, 2018).

4. Minat Beli

Engel Blackwell, dan Miniard (dalam Mahfinda, 2019) mendefinisikan minat beli adalah sebuah kegiatan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen pada periode tertentu. Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli. James G. Barnes (2013), revolusi internet dalam beberapa tahun terakhir ini sangat besar pengaruhnya bagi minat beli terhadap suatu produk. Penggunaan internet secara perlahan-lahan merubah harapan pelanggan tentang kenyamanan, kecepatan, harga dan kemampuan untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya terutama dalam berbelanja makanan.

Menurut Meldarianda (2010) minat beli merupakan proses perencanaan untuk membeli suatu produk yang akan diselesaikan oleh

konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal termasuk jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam suatu periode waktu tertentu. Sikap spesifik, merek dan konsumen pada saat mengonsumsi produk tersebut.

Kotler (dalam Azizah, 2020) mengemukakan bahwa minat beli merupakan daya tarik konsumen terhadap suatu produk atau jasa, atau dapat juga diartikan sebagai perlawanan terakhir terhadap proses keputusan pembelian yang kompleks. Hasil evaluasi ini pada akhirnya adalah niat konsumen untuk meningkatkan niat beli sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya. Dalam hal ini terdapat Empat tahapan, yang dikenal dengan model AIDA, yaitu:

a. *Attention*

Dalam tahap ini merupakan tahapan awal dalam penilaian suatu produk maupun jasa sesuai dengan kebutuhan dari para calon konsumen, selain itu para calon konsumen juga mulai mempelajari produk maupun jasa yang ditawarkan.

b. *Interest*

Tahap ini seorang calon konsumen mulai ada rasa ketertarikan untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya, setelah mendapatkan beberapa informasi yang lebih terperinci mengenai produk yang ditawarkan..

c. *Desire*

Dalam hal ini para calon konsumen mulai penasaran dan mulai mencari tahu mengenai produk tersebut, dikarenakan adanya hasrat

dan rasa ingin mulai timbul, sehingga pada tahap ini calon pembeli sudah mulai berminat pada produk maupun jasa yang ditawarkan. Tahapan ini di tandai dengan munculnya minat yang kuat dari diri calon pelanggan untuk membeli dan mencoba suatu produk maupun jasa yang ditawarkan.

d. Action

Pada tahapan ini para calon pelanggan telah memiliki suatu kemantapan yang tinggi dalam pembelian maupun menggunakan produk dan jasa yang akan ditawarkan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, paradigma yang digunakan oleh penulis merupakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme memandang empiris kehidupan sosial bukanlah realitas natural tetapi hasil menurut konstruksionis adalah menemukan bagaimana insiden atau empiris tersebut pada konstruksi dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. Dalam studi komunikasi, kerangka berpikir konstruksionis ini tak jarang kali disebut menjadi kerangka berpikir produksi & pertukaran makna (Hamzah, 2020).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif, tujuannya adalah untuk mempelajari objek penelitian secara mendalam, menjelaskan situasi penelitian saat ini, dan memungkinkan peneliti untuk memilih objek penelitian. Penelitian deskriptif adalah penelitian

yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan tujuan utama dari suatu hal (Irawan, 2004). Metode yang digunakan bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Etnik Coffee dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Pendekatan yang dipakai pada penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu alat ukur dalam penelitian yang dimaksudkan untuk melakukan pengukuran terhadap suatu gejala pada penelitian yang akan dilakukan (Koentjaraningrat, 1991). Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami, tentang yang sebenarnya terjadi di lapangan studi (Nugrahaeni, 2014).

Pada penelitian ini membutuhkan data yang akurat, maka dari itu teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu melalui metode wawancara mendalam dan dokumentasi. Pengolahan data yang dilakukan tidak dilakukan setelah data tersebut selesai terkumpul keseluruhan. Data yang sementara didapatkan langsung di analisis serta diolah secara bersamaan. Pada saat peneliti melakukan analisa pada data, peneliti juga melakukan pencarian terhadap data yang kira-kira dianggap perlu bagi kelengkapan kajian ini. Pengolahan yang di lakukan menggunakan cara pengklarifikasikan atau

mengkategorikan data berdasarkan banyaknya dimensi yang digunakan sesuai dengan tujuan dari penelitian (Huberman, 1992).

2. Informan Penelitian

Pengambilan informan dalam penelitian ini berdasarkan pertimbangan tertentu, Informan yang dipilih oleh peneliti berdasarkan dengan tujuan penelitian ini yaitu managerial *Coffee Shop*. Kriteria informan penelitian adalah:

- a. Konseptor atau pencetus dari Etnik Coffee
- b. Konsumen dari Etnik Coffee pelanggan setia dari Etnik Coffee
- c. Orang yang mengetahui dan melaksanakan konsep dari Etnik Coffee

3. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian penting dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan guna mencapai tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (dalam Firdaus, 2018: 103) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya.

Namun, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

- a. Wawancara

Menurut Fadhallah (2020) wawancara adalah komunikasi antara dua orang atau lebih di mana salah satu menjadi pewawancara dan yang lain menjadi subjek yang diwawancarai. Wawancara dapat

dilakukan dengan cara tatap muka maupun melalui telepon dengan tujuan tertentu, misalnya mengumpulkan data yaitu pewawancara mengajukan sejumlah pertanyaan kepada subjek yang diwawancarai untuk mendapatkan jawaban. Wawancara yang baik merupakan wawancara yang menggunakan bahasa yang mudah dimengerti serta dipahami, memakai pertanyaan yang sifatnya terbuka, serta menggunakan pertanyaan yang diawali oleh hal yang umum menuju ke hal yang lebih khusus.

Terdapat tiga jenis wawancara yaitu, wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur. Pada penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur yang artinya pewawancara telah mempersiapkan sejumlah pertanyaan untuk subjek yang akan diwawancarai tetapi pengajuan pertanyaan-pertanyaan tersebut tidak urut dan cenderung fleksibel mengikuti arah pembicaraan antara pewawancara dan subjek (Fadhallah. 2020).

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis data yang sebagian besar diambil serta dilakukan di lapangan sesuai dengan model Miles dan Huberman (dalam sugiyono, 2015) mengemukakan bahwa aktivitas didalam menganalisis data kualitatif dilakukan secara interaktif serta berlangsung secara berulang

hingga tuntas, sehingga data yang digunakan sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data reduction, data display, dan verification.

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang mengerucut, mengarahkan, menggolongkan, membuang hal yang tidak diperlukan serta mengorganisasi suatu data dengan cara sedemikian rupa sehingga mendapati kesimpulan akhir dapat diambil. Reduksi tidaklah perlu diartikan sebagai kuantifikasi data.

Berikut cara mereduksi data :

1. Seleksi ketat atas suatu data
2. Ringkasan atau uraian singkat
3. Menggolongkan dalam suatu pola yang lebih kompleks.

Mereduksi data dapat diartikan merangkum hal-hal yang pokok dan memfokuskan suatu hal yang penting, mencari tema dan pola serta membuang hal yang tidak diperlukan. Sehingga data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran lebih rinci dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data lanjutan serta mencarinya jika dibutuhkan (Agusta, 2003).

b. *Data Display* (Penyajian Data)

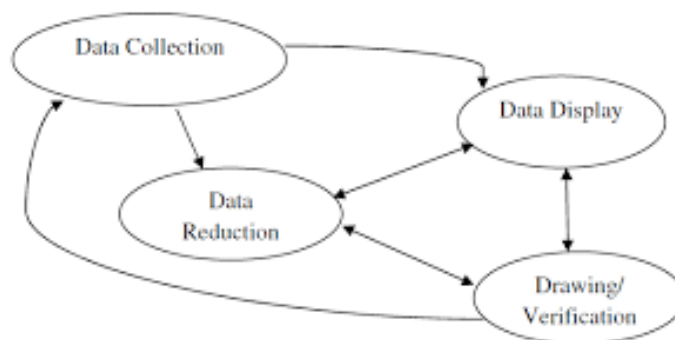
Penyajian data pada penelitian kualitatif ini dapat dilakukan dalam uraian yang singkat, bagan, serta hubungan antara kategori *flowchart* dan sejenisnya. Model yang sering digunakan dalam penyajian data pada penelitian kualitatif menggunakan teks yang

sifatnya naratif. Dengan penyajian sebuah data maka akan memudahkan dalam memahami suatu hal yang terjadi, merencanakan kegiatan selanjutnya berdasarkan apa yang di pahami. (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2018).

c. *Verification* (Verifikasi/Penarikan Kesimpulan)

Kesimpulan yang dibuat dalam penelitian ini memungkinkan dalam menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin saja tidak, dikarenakan dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah yang ada bersifat tidak permanen serta dapat berkembang setelah dilakukan penelitian di lapangan (Sugiyono, 2018).

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif diharapkan dapat mendapatkan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan yang dimaksudkan dapat berupa deskripsi maupun gambaran dari suatu objek yang sebelumnya masih abu-abu atau belum jelas dan setelah di teliti mendapatkan titik terang atau kejelasan.



Gambar.1 : komponen dalam analisis data (model Interaktif)
Sumber : sugiyono, 2018.

Uji validitas data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi dapat diartikan sebagai proses verifikasi yang dapat meningkatkan validitas yang berasal dari banyak sumber data, metode serta peneliti untuk fenomena yang sama (Yasmin dalam Rosyada,2020).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi data yang berarti mengkonfirmasi sebuah penelitian dengan data yang baru terhadap orang, waktu dan ruang yang berbeda dengan metode dan peneliti yang sama bahkan menggunakan teori yang sama, hanya saja peneliti mencoba untuk mengambil suatu data menggunakan fenomena yang sama dengan sampel yang berbeda. Hasilnya dapat disandingkan dengan analisis yang sudah ada. Triangulasi pada penelitian ini dilakukan sebagai 1) strategi dalam memvalidasi penelitian, 2) strategi dalam memantapkan suatu penelitian, 3) strategi yang dilakukan untuk mempertajam hasil penelitian, 4) strategi dalam meminimalisir subjektifitas. Triangulasi pada penelitian ini bertujuan dalam memudahkan peneliti untuk menentukan tahapan berikutnya dalam penelitian (Rosyada, 2020).