

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Strategi komunikasi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya untuk menghasilkan keuntungan dengan mempromosikan produk atau jasa, yang menargetkan pada kelompok konsumen yang spesifik. Strategi komunikasi pemasaran mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasive, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Peran pemasaran tidak hanya menyediakan jasa maupun produk kepada para konsumen, akan tetapi bagaimana produk atau jasa tersebut dapat mendatangkan kepuasan pelanggan dengan menghasilkan keuntungan. Pemasaran merupakan kewajiban untuk suatu perusahaan supaya perusahaan tersebut tetap berjalan dan hidup, karena pemasaran sendiri merupakan kegiatan suatu perusahaan yang berhubungan secara langsung dengan pembeli atau konsumen (Septiani et al., 2022).

Pasar yang semakin kompetitif dan pelanggan yang semakin beragam telah mendorong perusahaan untuk berfokus pada strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dalam pemasaran juga terdapat empat jenis tindakan, pertama tindakan mengenai produk, kedua harga, ketiga distribusi dan keempat promosi, dari

keempat tindakan tersebut maka diperlukannya strategi yang tepat (Wijaya & Sirine, 2016).

Strategi yang tepat dan efektif dibutuhkan supaya dapat membantu perusahaan mencapai tujuan, meningkatkan penjualan serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen serta memenangkan persaingan pasar yang terjadi. Pada era digital yang semakin maju saat ini, teknologi menjadikan perkembangan dalam dunia bisnis semakin berkembang pesat. Teknologi seperti internet mempermudah dalam berkomunikasi tidak terbatas ruang dan waktu dan juga mempermudah dalam mendapatkan informasi dimana dan kapan saja termasuk berkomunikasi. Dengan adanya dorongan teknologi yang semakin maju perusahaan perlu memiliki cara yang tepat supaya dapat menghasilkan pemasaran yang optimal.

Perusahaan yang masuk ke dalam pasar yang luas tidak dapat melayani berbagai macam variasi dan karakteristik konsumen, maka diperlukan adanya strategi di dalamnya. Pemasaran memiliki strategi tiga elemen, yang dikenal dengan STP yaitu *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning*.

Strategi pemasaran memerlukan tiga elemen dalam menghadapi kompleksitas pasar modern. Pertama segmentasi pasar (*segmenting*), kedua penetapan pasar sasaran (*targeting*), ketiga penetapan posisi pasar (*positioning*). Segmentasi merupakan cara awal yang dilakukan oleh perusahaan terlebih dahulu, Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil atau segmen berdasarkan karakteristik, perilaku, atau kebutuhan yang sama (Nadiarini et al., 2023).

Hal ini membantu perusahaan untuk lebih memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan potensial mereka. Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan kemudian harus memilih segmen mana yang akan menjadi target mereka, yang dikenal sebagai target pasar.

Dalam pemilihan target pasar, perusahaan mempertimbangkan aspek-aspek seperti ukuran segmen, potensi profitabilitas, tingkat persaingan, dan kesesuaian dengan sumber daya dan kompetensi perusahaan. Setelah mendapatkan dan mengidentifikasi segmen dan memilih salah satu untuk dijadikan target pasar, maka langkah selanjutnya adalah menentukan posisi yang diharapkan (Hasbi & Muis, 2020).

Posisi dalam konteks pemasaran mencakup merek, cara produk atau perusahaan yang relatif unggul di benak konsumen dan akan dipilih oleh konsumen dibandingkan merek produk atau perusahaan pesaing. Tujuan utama dari *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yaitu untuk memposisikan suatu merek dalam pikiran dan benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut dapat memiliki keunggulan yang berkesinambungan. Ketepatan dalam melakukan segmentasi pasar, pemilihan target pasar dan *positioning* yang efektif dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi dalam penggunaan sumber daya dan mencapai hasil yang lebih baik dalam upaya pemasaran (Handayani et al., 2023).

Dalam pemasaran harus melibatkan konsumen (pelanggan) melalui aktivitas komunikasi. Komunikasi pemasaran dibutuhkan supaya pemasaran yang baik dapat tercapai, pencapaian itu membutuhkan kecerdasan seorang

komunikator dalam mengkomunikasikan strategi dengan konsep-konsep komunikasi yang tepat.

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar (Arianto, 2021). Pemasar menyampaikan pesan tentang produk dengan penyampaian yang dapat diterima oleh konsumen, termasuk menggunakan etika (tata krama) yang digunakan dalam interaksi sosial, termasuk bahasa nonverbal (bahasa tubuh) yang tidak asing bagi konsumen (Febrian & Dewi, 2018). Tujuan pemasaran akan berhasil bila hal-hal tersebut dilakukan oleh komunikator dengan baik.

Kebutuhan manusia seperti makanan dan minuman mendorong perusahaan untuk berlomba-lomba dalam menciptakan sesuatu yang inovatif dan baru, untuk diproduksi, dipamerkan dan kemudian dipasarkan kepada konsumen. Makanan dan minuman merupakan hal yang sangat penting untuk kelangsungan hidup manusia. Munculnya bisnis-bisnis *coffee shop* saat ini memberikan dampak baru dalam gaya hidup para konsumen. Wirausahawan membuka *coffee shop* dengan berbagai konsep dan ide-ide yang menarik untuk memikat konsumen dari berbagai macam kalangan.

Mengunjungi *coffee shop* tidak hanya untuk melakukan pekerjaan ataupun aktivitas konsumsi saja melainkan juga dapat menjadi tempat untuk mengisi waktu luang, bertemu dengan teman, bercengkrama dengan keluarga. Tak hanya itu, *coffee shop* juga, menjadi tempat untuk melakukan rapat kerja dan mengerjakan tugas. Melakukan rapat kerja dan mengerjakan tugas. Dengan

berkembangnya usaha ini berdampak pada maraknya kemunculan *coffee shop* yang disesuaikan dengan gaya hidup masyarakat.

Selain itu kuliner memiliki beragam jenis, seperti makanan internasional, nasional dan tradisional. Setiap tempat makan akan menawarkan makanan mereka dengan ciri khasnya tersendiri. Hal ini memiliki tujuan supaya dapat melekat pada ingatan masyarakat konsumen. Bukan hanya makanan, trend kuliner minuman juga dikemas dengan lebih modern mulai dari tempat, suasana, dan varian rasa ataupun menu *beverage*.

Tidak hanya kopi, teh menjadi salah satu minuman yang sudah sangat umum di kalangan masyarakat dan populer di dunia. Teh memiliki karakter rasa yang unik, rasa yang ringan dan rasa segar setelah meminumnya. Teh juga dapat menjadi teman bersantai serta minuman relaksasi. Teh dapat dinikmati dengan berbagai komponen lain seperti gula, susu, lemon, bunga dan sebagainya. Teh juga disajikan dengan es batu untuk memberikan efek segar, tetapi juga dapat dinikmati hangat untuk memberikan efek rileks pada tubuh.

Penikmat teh tidak memandang usia mulai dari remaja hingga orang tua. Bagi para penikmat teh mengkonsumsi teh merupakan konsumsi sehari-hari yang tidak dapat dilewatkan dan menjadi salah satu gaya hidup. Menu teh juga sudah tersedia di berbagai *coffee shop*, dengan menu yang kreatif serta unik. Dengan menu *signature* yang hanya ada di *coffee shop* tersebut maka dapat menarik pelanggan lebih banyak.

Masyarakat sudah menjadikan teh sebagai teman ketika ingin melakukan kegiatan-kegiatan tertentu seperti belajar, mengerjakan tugas, berkumpul bersama

teman, atau bertemu dengan rekan kerja. Beberapa *coffee shop* juga menawarkan fasilitas yang nyaman agar pelanggan nyaman berada lama di *coffee shop* tersebut, seperti ruangan ber-ac, *wifi* kencang, musik, dan lainnya. Berbagai *coffee shop* menawarkan konsep yang bervariasi mulai dari modern, *retro*, *vintage*, *homy* dan berbagai konsep lainnya sebagai daya tarik untuk menggaet pelanggan.

Dalam menjalankan *coffee shop*, pemilik usaha memiliki keinginan supaya bisnis ini dapat berjalan dengan baik serta dapat bersaing. Akan tetapi untuk mencapai itu semua terdapat beberapa kendala yang dialami oleh pemilik usaha. Untuk mengetahui permasalahan yang terjadi, dilakukan wawancara dengan pihak manajemen yang merangkap sebagai owner dari Ours. Kajian terdahulu dibutuhkan agar dapat mengidentifikasi penelitian yang dilakukan sebelum penelitian ini, supaya penulis mengetahui perbedaan penelitian dari penulis sebelumnya.

Penelitian tentang *coffee shop* saat ini sudah banyak, akan tetapi penelitian yang membahas dan fokus pada *repositioning* pada *coffee shop* belum ada. Penelitian yang dilakukan oleh Syahfitri et al (2023) berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Kenza *Coffee shop* Di Mandalika” membahas tentang promosi yang dilakukan oleh Kenza *Coffee shop*. Kenza *Coffee shop* menggunakan promosi dengan media sosial instagram, facebook, whatsapp dan dari mulut ke mulut, kemudian menawarkan produk dengan fasilitas tempat yang dikemas dengan menarik. Penelitian yang dilakukan oleh Pulungan et al (2022) berjudul “Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada 90° Coffee di Pematang Siantar” membahas tentang strategi yang digunakan untuk menarik para

konsumen dan promosi online offline yang digunakan. Secara online yaitu dengan memanfaatkan media sosial instagram. Sedangkan untuk offline dilakukan dengan memanfaatkan relasi atau teman-teman yaitu dari mulut ke mulut.

Penelitian yang dilakukan oleh Rorimpandey et al (2023) oleh berjudul “Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* (STP) terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Manado” membahas tentang strategi pemasaran yang tepat sangat mempengaruhi minat beli konsumen, semakin baik *positioning* diterapkan maka akan meningkatkan kualitas produk yang ada. Dalam manajemen bisnis yang harus selalu dikembangkan adalah *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.

Pada penelitian ini akan membahas lebih lanjut tentang strategi komunikasi pemasaran yaitu perubahan *positioning* untuk mengetahui bagaimana salah satu *coffee shop* di Yogyakarta ini mengkomunikasikan perubahan tersebut, yaitu Ours. Dalam menjalankan bisnisnya, Ours yang mulai berdiri sejak Desember 2022 menargetkan keluarga muda dan ibu-ibu, namun hasilnya tidak memuaskan. Ours yang memiliki konsep outdoor yang unik. Hal ini, menjadikan *coffee shop* ini pantas didatangi oleh konsumen untuk berkumpul bersama teman atau mengerjakan tugas dengan melihat pemandangan kota Yogyakarta. Ours berharap mampu menjaga eksistensinya untuk menarik banyak konsumen yang berkunjung dan menikmati hidangan.

Akan tetapi karena kurangnya persiapan yang matang, *positioning* pada Ours tidak mencapai hasil yang maksimal, Ours mencoba mengubah posisi pasarnya dari orang tua dan keluarga muda ke anak muda mahasiswa agar hasil

penjualannya lebih meningkat lagi. Hal tersebut disampaikan oleh Ragil selaku marketing Ours.

“Kita mengubah posisi kita yang awalnya *coffee shop* dengan konsep *vintage earthone* yang digemari orang tua dan keluarga dari menjadi *coffee shop* modern yang digemari anak muda dan mahasiswa, karena setelah melakukan evaluasi pada awal pembukaan penjualannya itu belum seperti yang kita inginkan”

Bahwa karena keuntungan yang diperoleh kurang maka perlu mengubah pesan yang disampaikan dengan memperlihatkan lewat aktivitas, pelayanan, fasilitas yang tersedia dan cara mengkomunikasikan Ours kepada masyarakat.

Di Ours barista menggunakan *style* kekinian, tidak formal dengan seragam serta pembawaan santai memperlihatkan perubahan target dari orang tua dan keluarga muda menjadi mahasiswa dan anak muda. Fasilitas yang ditambahkan adalah *ornament* kekinian seperti ruang semi outdoor, lampu dan bangunan *aesthetic* yang digemari anak muda saat ini. Selain itu instagram yang awalnya tidak menjadi sarana untuk mengkomunikasikan Ours, menjadi perhatian manajemen untuk menarik pengunjung untuk datang. Adanya ulasan dari intagram lain yang mention Ours sebagai tempat yang menarik untuk dikunjungi menjadi aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak lain untuk Ours.

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada Ours terkait dengan perubahan *positioning*. Awalnya orang tua dan keluarga muda ke anak muda dan mahasiswa melalui aktivitas komunikasi yang dilakukan. Maka penelitian ini berjudul Aktivitas Komunikasi Pemasaran Ours Yogyakarta dalam melakukan *repositioning*.



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran Ours Yogyakarta dalam melakukan *repositioning*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran dan perubahan posisi pasar pada Ours.

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran pengetahuan mengenai aktivitas komunikasi dan diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada khalayak berupa pemahaman tentang perubahan posisi pada Ours.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan input pada perusahaan yang melakukan *repositioning*.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi Pemasaran untuk Tujuan *Repositioning***

Komunikasi pemasaran sangat penting untuk bisnis atau suatu usaha, dikarenakan mengkomunikasikan pesan dengan tepat akan membantu perusahaan menang dalam persaingan, kemudian dapat berhasil mengalahkan bisnis atau usaha lainnya. Komunikasi pemasaran terikat kuat dengan sistem penjualan yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

Aktivitas dalam komunikasi pemasaran diperlukan karena proses penyampaian pesan dari pengirim pesan (komunikator) ke penerima pesan (komunikan) itu penting, baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dan pastinya dapat mempengaruhi penerima pesan (komunikan) dalam memahami suatu pesan.

Berdasarkan pendapat Heath dan Bryant menyebutkan bahwa cara berkomunikasi manusia dibagi menjadi dua yaitu komunikasi langsung (*direct communication*) suatu komunikasi yang dilakukan tanpa perantara apapun serta tidak dibatasi jarak atau media komunikasi yang ada, komunikasi yang termediasi atau komunikasi tidak langsung (*indirect communication*) dilakukan melalui bantuan perantara pihak ketiga atau media komunikasi yang ada (Effendy, 2005).

Untuk mengetahui komunikasi yang tepat maka perlu mengetahui apakah positionng yang ditetapkan sudah tepat dalam suatu bisnis atau usaha.

#### a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi sendiri merupakan tindakan membagi seluruh pasar yang heterogen untuk produk atau jasa menjadi segmen-segmen, yang masing-masing segmen tersebut biasanya homogen dalam segala hal dan dapat dipilih sebagai pasar sasaran yang ingin dijangkau oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2009).

Assauri (2012) membagi segmentasi pasar menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen yaitu:

##### 1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan.

##### 2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis, membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

##### 3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis dilakukan dengan membagi pelanggan menjadi beberapa bagian pasar berdasarkan faktor gaya hidup dan kepribadian. Misalnya, ada segmen pasar dengan masyarakat yang konsumernya dan memiliki gaya hidup mewah, serta segmen pasar lainnya dengan masyarakat yang produktif, hemat, dan mengutamakan harga murah dan berkualitas.

#### 4. Segmentasi Perilaku Pasar

Segmentasi perilaku pasar dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, pendapat, penggunaan, atau reaksi terhadap suatu produk.

##### b. Target Pasar (*Targeting*)

Target pasar merupakan kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan pelanggan sebagai hasil dari segmentasi. Kesimpulan dari *targeting* yaitu aktivitas di mana bisnis memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian menentukan pasar yang lebih spesifik untuk dituju. Dengan demikian segmentasi merupakan target pasar kelompok pembeli atau individu yang memiliki karakteristik yang sama dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk membeli barang atau jasa tertentu (Solomon *et al.*, 2017)

##### c. *Positioning*

Menurut (Kotler *et al.*, 2009) *positioning* adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Sedangkan

menurut, untuk melengkapi pengertian positioning, Kasali dalam bukunya (Kasali, 1992) menjelaskan bahwa positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama yang akan dikenalkan kepada audience mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif. Definisi ini mengandung pengertian bahwa komunikasi membantu menempatkan positioning produk/merek di benak konsumen. Positioning biasanya tidak menjadi masalah dan dianggap penting selama barang-barang yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak begitu banyak, dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. Positioning baru akan menjadi penting bila mana persaingan sudah sangat sengit.

Positioning atau penempatan produk merupakan suatu strategi untuk menempatkan (memposisikan) produk dalam benak konsumen. Tujuan dari positioning adalah agar produk tersebut dapat meraih posisi yang diinginkan pasar. Positioning didefinisikan sebagai tindakan mendesain produk atau marketing mix untuk mencapai tempat tertentu dalam pikiran konsumen.

Positioning digunakan sebagai pembeda dengan produk sejenis lain, karena situasi masyarakat atau pasar konsumen telah mencapai situasi yang over communicated atau dapat dikatakan situasi yang sudah terlalu ramai komunikasi. Perbedaan tersebut diberikan oleh perusahaan sebagai usaha supaya produk lebih terlihat menonjol di antara produk sejenis lain.

Begitu pesatnya kemajuan teknologi di samping semakin beraganya produk dan produk sejenis yang ada di pasar konsumen, membuat informasi atau iklan mengenai suatu produk ada di mana-mana, melalui berbagai media. Kemajuan teknologi yang pesat tersebut tidak didukung oleh kemampuan mengingat manusia akan semua hal atau produk. Kemudian yang terjadi pada manusia adalah manusia hanya dapat mengingat hal yang menurut mereka paling berkesan di benak saja, begitu juga dengan produk, akan diingat dan tinggal di dalam pikiran manusia jika produk tersebut berkesan di benaknya.

Positioning harus diputuskan sebelum produk tersebut mulai didesain. Beberapa perusahaan memilih untuk membangun beberapa positioning pada produknya dan bukan hanya satu positioning saja. (Kotler, 2002) dalam bukunya menjelaskan bahwa jika perusahaan memakai terlalu banyak atribut yang unggul, maka akan sulit diingat dan dipercaya.

Memberikan positioning kepada suatu produk yang akan diluncurkan atau sudah ada, memerlukan strategi yang baik agar hasilnya tepat. Hasil yang tepat dimaknai sebagai kesesuaian antara rencana dengan hasil akhir yang didapat.

Dalam proses pemosisian produk, pemasar harus jeli memperhatikan berbagai hal berkaitan dengan positioning. Sehubungan dengan definisi definisi positioning, ada beberapa konsep yang harus diperhatikan (Kasali, 1999) antara lain:

1) Positioning adalah strategi komunikasi

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk atau merk atau nama anda dengan calon konsumen.

2) Positioning bersifat dinamis

Positioning merupakan strategi yang harus terus menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara dan dibesarkan. Hal ini karena persepsi konsumen terhadap suatu produk, merk atau nama bersifat relatif terhadap struktur pasar atau persaingan. Positioning akan berubah jika keadaan pasar berubah.

3) Positioning berhubungan erat dengan even marketing

Dimana positioning berhubungan dengan citra dibenak konsumen, maka marketer juga harus mengembangkan strategi marketing public relations melalui even marketing yang dipilih sesuai dengan karakter produk.

4) Positioning berhubungan dengan atribur-atribut produk

Dalam positioning atribut-atribut produk merupakan faktor yang penting karena konsumen dalam membeli atau memakai suatu produk pada dasarnya tidak membeli atau memakai produk melainkan mengkombinasikan atribut yang ada.

5) Positioning harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen

Pemasar harus mencari tahu atribut-atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen (sasaran pasarnya) dan atribut-atribut yang dikombinasikan itu harus mengandung arti.

6) Atribut-atribut yang dipilih harus unik

Selain unik atribut-atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik para pesaing.

7) Positioning harus diungkapkan dalam bentuk suatu pertanyaan (positioning statement)

Pernyataan ini selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya.

Perlu diketahui bahwa positioning produk bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk dalam benak mereka sehingga konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut. “Positioning merupakan strategy to lead your customer credibly”, “Mengarahkan pelanggan anda secara kredibel di mata konsumen” (Kartajaya, 2004). Apabila produk atau jasa ataupun perusahaan semakin kredibel di mata konsumen, maka dapat dikatakan semakin kukuh pula positioning yang telah dilakukan.

Dalam membangun sebuah positioning yang tepat, terdapat empat acuan yaitu: (Kartajaya, 2004)

1) Positioning haruslah dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi reason to buy mereka. Ini akan terjadi apabila positioning mendeskripsikan value yang diberikan kepada pelanggan dan value ini benar-benar merupakan sesuatu aset bagi mereka. Oleh karena itu



positioning mendeskripsikan value yang unggul, positioning menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli.

- 2) Positioning seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Jangan sekali-kali merumuskan positioning, tetapi ternyata tidak dapat melakukannya. Karena bisa terjadi over promise under-deliver. Sehingga pelanggan akan mengecap merasa dibohongi. Jika sampai dicap pembohong, maka hancurla kredibilitas di mata pelanggan.
- 3) Positioning haruslah bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dengan para pesaing. Kalau positioning unik, maka keuntungan yang diperoleh adalah positioning tersebut akan tidak mudah ditiru oleh pesaing, sehingga konsekuensinya positioning tersebut akan sustainable dalam jangka panjang.
- 4) Positioning haruslah berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, baik itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya, dan sebagainya. Apabila terjadi situasi tersebut maka harus dilakukan *repositioning*.

Ketika dihadapkan dengan para pesaing, positioning menjadi penting karena membanjirnya produk atau merk sehingga perusahaan perlu menempatkan produknya dalam posisi kompetitif. Di sini konsep positioning berhubungan erat dengan dengan bagaimana konsumen memproses informasi karena manusia menafsirkan suatu produk atau merk melalui persepsi. Jadi untuk menanamkan

## **Strategi Positioning**

Zaman modern seperti sekarang ini membuat konsumen banyak dihadapkan dengan pilihan merk atau produk. Dipastikan dari banyak merk atau produk yang ada para pengguna pasti akan memilih produk yang telah direkomendasikan oleh temannya atau dilihat dari iklan. Jadi para pemasar harus dapat membuat sesuatu hal yang dapat menarik minat konsumen dan menaruh hatinya pada produk yang ditawarkan. Untuk mendapatkan semua itu kita harus dapat menciptakan posisi dalam pikiran atau benak konsumen atau pengguna. Posisi disini tidak hanya mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri, melainkan juga pesaingnya.

Hal tersebut bisa dicapai melalui strategi penjualan seperti direct selling, promosi, dan iklan. Tetapi biasanya hasil dan dampak yang dihasilkanpun sangat pendek waktunya, maka diperlukan sebuah strategi pemasaran yang dapat menghasilkan dampak lebih panjang yaitu dengan cara membangun positioning.

. Menurut rhenald kasali (Kasali, 1999) terdapat beberapa cara dalam melakukan penetapan strategi positioning:

- 1) Positioning berdasarkan perbedaan produk

Marketer dapat menunjukkan kepada pasarnya di mana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (unique product feature)

2) Positioning berdasarkan manfaat produk

Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai positioning sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat praktis, sesuai dengan kualitasnya, bagus, bermanfaat, berhubungan dengan self image.

3) Positioning berdasarkan pemakaian

Dalam positioning ini atribut yang ditonjolkan adalah pemakaian produk tersebut.

4) Positioning berdasarkan kategori produk

Positioning ini biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk.

5) Positioning kepada pesaing

Yaitu positioning yang membandingkan dirinya kepada para pesaing, baik secara langsung ataupun tidak langsung.

6) Positioning berdasarkan imajinasi

Positioning yang dibangun melalui hubungan asosiatif, yaitu dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, ataupun situasi tertentu.

7) Positioning berdasarkan masalah

Positioning ini digunakan untuk produk-produk baru yang belum begitu dikenal. Produk (barang atau jasa) baru biasanya diciptakan untuk memberikan solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat kepermukaan, dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan persoalan tersebut.

Persoalan tersebut biasanya berhubungan dengan sesuatu yang aktual, dapat berupa persoalan jangka pendek ataupun persoalan yang dinamis dan jangka panjang.

Dari penjelasan yang sudah disampaikan maka strategi positioning merupakan strategi komunikasi dan harus mampu mewakili citra yang hendak ditanam dalam benak konsumen. Di mana citra yang hendak ditanamkan harus mencerminkan karakter produk.

Dapat disimpulkan bahwa positioning harus mewakili sebuah produk yang unik dan unggul yang dapat menumbulkan citra yang positif terhadap produk tersebut dan apabila strategi pemosisian strategi sebelumnya sudah tidak relevan dengan keadaan pasar dapat dilakukan pemosisian ulang dengan tujuan mempertahankan citra positif produk bagi konsumen.

### ***Repositioning***

*Repositioning* akan terjadi apabila positioning suatu brand, perusahaan, produk atau jasa tidak sejalan dengan penjelasan tersebut. Reposisi adalah usaha memposisikan ulang citra yang terbentuk pada suatu perusahaan setelah sekian lama berjalan, berinteraksi dengan masyarakat.

Upaya ini erat kaitannya dengan pembentukan brand image yang telah telah terbentuk sebelumnya. Kompensasi produk yang sejenis pada suatu pesan mempengaruhi keleluasaan produk, terutama pada produk-produk *heavy use* (produk yang paling dibutuhkan konsumen), sehingga *repositioning* dilakukan untuk memperkuat penetrasi merk tersebut di pasaran.

Strategi *repositioning* dapat menimbulkan pergeseran atau perubahan menuju suatu pengguna atau pasar baru. Hal ini mengandung pengertian bahwa perusahaan dan konsumen perlu memandang produk dalam cara lain yang berbeda. Dengan cara demikian, produk yang bersangkutan memperoleh persepsi yang berbeda dan memiliki serangkaian nonfunctional wants.

Ada beberapa alasan dan pertimbangan yang dapat dijadikan sebagai tuntunan dalam menetapkan bilamana sebuah perusahaan melakukan *repositioning* diantaranya (Kartajaya, 2004):

1. Reaksi atau posisi baru pesaing Perubahan dilakukan jika pesaing memosisikan dirinya sebagai produk yang serba lebih, mulai dari lebih bagus, lebih canggih, lebih murah, bahkan lebih bermanfaat. Maka produk harus melakukan *repositioning*
2. Menggapai pasar baru Sebuah merk yang telah memiliki pasar yang bagus belum tentu bisa bertahan, sebab banyaknya para pesaing yang menyerang. Atau juga pasar yang lama sulit berkembang maka diperlukan segmen yang baru. Jika produk masi menggunakan positioning lama untuk menyerang pasar yang baru itu sangat tidak cocok. oleh Karennya produk harus melakukan *repositioning*.
3. Menangkap tren baru Munculnya tren-tren baru bisa merubah preferensi dan perilaku konsumen. Hal ini yang menyebabkan sebuah merk merubah positioning lama, tetapi jangan mudah terjebak dengan tren baru dengan melakukan *repositioning* yang justru akan membingungkan konsumen terhadap merk tersebut.

4. Mengubah value offering *Repositioning* bisa dilakukan bila sebuah merk mencoba menawarkan value yang berbeda. Value disini menunjukkan perbandingan antara apa yang didapat konsumen (total get) dan apa yang diberikan (total give). Dengan apa perubahan value yang ditawarkan kekonsumen, tentu sebuah merk mau tidak mau harus melakukan *repositioning*, sebab yang ditawarkan sudah berbeda dari sebelumnya. Kalau masi menggunakan positioning lama, maka tidak menunjang perubahan value yang ditawarkan kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran yang tepat akan mempengaruhi tujuan dari suatu usaha atau bisnis, adanya *repositioning* juga akan terlihat dan dapat dipahami oleh konsumen karena konsumen akan mengetahui adanya perubahan melewati komunikasi yang disampaikan.

Adanya komunikasi yang tepat dari komunikator ke komunikan akan mempengaruhi tujuan dari suatu usaha atau bisnis, *repositioning* juga akan terlihat dan dapat dipahami oleh konsumen karena konsumen akan mengetahui adanya perubahan melewati komunikasi yang disampaikan.

Promosi merupakan salah satu cara yang baik untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Melakukan promosi yang baik dan meyakinkan konsumen dengan benar maka akan membuat konsumen tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan dapat melakukan dengan berbagai alat promosi yang juga dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi dapat memberikan informasi tentang produk ataupun jasa

perusahaan, supaya dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian dan tetap ingat dengan produk.

Menurut Kotler & Keller (2008) dijelaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*), Iklan merupakan setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan, diidentifikasi melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan elektronik, dan media tampilan seperti surat kabar, televisi, radio, majalah, halaman web, *billboard*, dan lainnya.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), *Sales Promotion* merupakan berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa, seperti kupon, kontes, sampel, dan potongan harga.
3. Penjualan Personal (*Personal Selling*), *Personal Selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), *Direct Marketing* merupakan penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan dari pelanggan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), *Public Relations* merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya, diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media.

## 2. Promosi Penjualan dan *Word of Mouth* sebagai Aktivitas Promosi *Coffee shop*

### a. Promosi Penjualan

Bisnis *coffee shop* sering kali menggunakan aktivitas promosi penjualan promosi dalam mempromosikan tempat atau produk yang ditawarkan. Menurut Hae et al (2023) cara ini dilakukan supaya lebih banyak menarik konsumen. Promosi penjualan menurut Assauri (2018) merupakan promosi yang bertujuan untuk mendorong pembelian.

Oleh karena itu, promosi penjualan merupakan bentuk promosi yang dapat mendorong konsumen untuk membeli barang dan meningkatkan efektivitas. Promosi penjualan dengan cara online dan offline merupakan cara untuk menarik konsumen. Aktivitas promosi penjualan sering dijadikan promosi penjualan karena dengan adanya promosi yang diberikan maka akan dapat menarik lebih banyak konsumen untuk datang ke tempat tersebut dan dapat membuat usaha lebih unggul.

Dalam promosi penjualan, pengusaha menggunakan strategi pemasaran seperti memberikan diskon dan sampel gratis (*free sample*) dari produk mereka. Memanfaatkan diskon di *event* tertentu atau pada hari



perayaan seperti tahun baru, natal, idul fitri, imlek, *valentine* dan hari-hari besar lainnya, konsumen akan mendapat potongan harga atau paket hari besar dimana merupakan salah satu cara aktivitas promosi penjualan. Adanya *bundling* kopi pagi juga akan menarik konsumen lebih banyak datang ke *coffee shop* karena mendapatkan harga yang lebih murah atau mendapatkan paket kopi dan kue dengan harga lebih hemat.

Saat ini banyak *coffee shop* yang mempromosikan produknya lewat promosi online dan offline. Mempromosikan penjualan secara online dapat dilakukan melalui media sosial seperti instagram, whatsApp, dan google.

Proses penyampaian promosi melalui instagram dengan menggunakan fitur-fitur instagram, bermaksud supaya dapat melancarkan kegiatan promosi itu sendiri dan akan mendapatkan *feedback* dari proses promosi. Pemilihan media sosial tersebut tidak terlepas karena fitur-fitur dalam instagram mampu menjadi sarana untuk dapat memperkenalkan keunikan produk yang ditawarkan.

Proses penyampaian promosi penjualan dapat dilakukan oleh individu ke individu, individu ke kelompok, atau kelompok ke kelompok melalui komunikasi lisan, tulisan, atau alat komunikasi elektronik, dengan konsumen yang memiliki pengalaman menggunakan produk atau membeli jasa.

Sedangkan promosi *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut dilakukan oleh konsumen yang membagi cerita berdasarkan kepuasan yang diperoleh konsumen dalam layanan. Konsumen akan lebih

mempercayai testimoni yang dibagikan oleh konsumen sebelumnya, terutama berupa rekomendasi dari teman dan keluarga. Saat ini komunikasi pemasaran *word of mouth* tidak hanya benar-benar secara langsung, akan tetapi juga melalui postingan sosial media.

#### *b. Word of Mouth*

Keberhasilan Ours dalam mengkomunikasikan adanya *repositioning* kepada para konsumen salah satunya karena menerapkan komunikasi pemasaran yang tepat. promosi penjualan dan komunikasi yang bekerja dari mulut ke mulut, yang sebutan populernya word of mouth.

*Word of Mouth* sendiri merupakan komunikasi tentang produk antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan, yang menyediakan produk. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial. *word of mouth* komunikasi yang terjadi dari orang ke orang antara sumber pesan penerima pesan, dimana penerima pesan merevisi pesan dengan sukarela mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. Menurut Kotler & Keller 2007 mengemukakan bahwa *word of mouth communication (wom)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi secara pribadi, yang terdiri dari perkataan atau ucapan dari mulut ke mulut, menjadi strategi promosi yang efektif karena biasanya disampaikan oleh

konsumen dan untuk konsumen, sehingga pelanggan atau pelanggan yang puas dapat berfungsi sebagai media iklan untuk perusahaan.

Komunikasi *word of mouth* lebih dikenal dengan istilah viral marketing, yaitu teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan suatu pesan pemasaran dari situs ataupun pengguna-pengguna kepada situs atau para pengguna lain, dimana tentunya dapat menciptakan pertumbuhan pada suatu bisnis, produk, jasa. sebagian besar proses komunikasi yang terjadi antara manusia dilakukan menggunakan *word of mouth*. Setiap waktu seorang individu akan berbicara dengan individu lainnya, saling bertukar pikiran antara satu sama lain, bertukar informasi, bertukar pendapat, dan melakukan proses komunikasi lainnya. maka pengetahuan konsumen tentang suatu produk, jasa akan lebih banyak dipengaruhi dan didapatkan oleh *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan suatu aktivitas komunikasi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar tergolong rendah akan tetapi dapat memberikan dampak yang luar biasa terhadap suatu produk, jasa atau merek perusahaan dan bisnis.

### **Indikator *Word of Mouth***

*Word of mouth* yang terjadi secara alami yang dihasilkan dari rasa senang atau kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sehingga mereka memiliki hasrat alami membagikan informasi positif tersebut kepada orang lain. Menurut Sernovutz (2012), terdapat lima dimensi atau indikator dasar *word of mouth* yang dikenali dengan sebutan 5T, yaitu: *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools*

(alat), *Taking part* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar Word of Mouth 5T:

### 1. *Talkers* (pembicara)

Kumpulan target diaman mereka yang akan membicarakan suatu merek yangb iasa disebut juga influencer. Talker ii bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, teman kerja, serta temen dekan lainnya. selalu ada oranh yang antusias untuk berbicara. mereka yang paling bersemangat untuk menceritakan pegalamannya.

### 2. *Topics* (topik)

Berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talkers (pembicaraan). Topik berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatau merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik yaitu topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word of Mouth* memang bermula dari topik yang menarik untuk dibicarakan.

### 3. *Tools* (alat)

*Tools* merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah tersedia juga membutuhkan adanya suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat menularkan dan membicarakan produk ataupun jasa kepada orang lain lebih mudah.

#### 4. *Talking part* (artisipasi)

Suatu pembicaraan yang akan hilang jika hanya ada atau orang yang berbicara tentang suatu produk dan jasa. Maka diperlukan adanya orang lain yang terjun dan ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* dapat terus berjalan.

#### 5. *Tracking* (pengawasan)

Ini merupakan tindakan perusahaan atau bisnis untuk menguasai dan enatau respon dari konsumen. hal ini dilakukan pastinya agar perusahaan atau bisnis dapat mempelajari masukan positif ataupun negatif yang diberikan oleh konusmen, sehingga dengan begitu perusahaan atau bisnis dapat belajar dari masuukan tersebut.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan promosi dibutuhkan cara yang tepat sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik itu secara langsung ataupun online, dapat juga dengan *display* toko serta diskon yang menarik, selain promosi penjualan, *word of mouth* juga merupakan aktivitas promosi yang dilakukan Ours untuk memberi-tahukan kepada konsumen jika mereka melakukan *repositioning*

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Metode Penelitian**

Menurut Moleong (2005) pendekatan deskriptif kualitatif yaitu pendekatan penelitian dimana data-data yang dikumpulkan dalam pendekatan deskriptif kualitatif terdiri dari kata-kata, gambar-gambar, catatan lapangan, foto, rekaman video, dokumentasi pribadi, catatan, atau memo, dan sumber lainnya.

Penulis memilih jenis penelitian deskriptif kualitatif, jenis penelitian yang dikenal sebagai studi kasus yang bertujuan untuk mempelajari secara menyeluruh bagian sosial tertentu, seperti individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat (Riyanto, 2010). Salah satu metode dan pendekatan analisis data kualitatif adalah studi kasus, yang menekankan pada kasus (Bungin, 2007).

Pada jenis penelitian ini menunjukkan fenomena yang terjadi saat ini melalui pengumpulan analisis dan penyajian data secara sistematis supaya lebih mudah dipahami dalam menarik kesimpulan. Oleh karena itu, laporan penelitian berisikan kutipan data untuk memberikan gambaran tentang penyajian laporan.

Data yang diambil dan dikumpulkan berasal dari dokumentasi dan wawancara. Pendekatan Kualitatif studi kasus ini digunakan untuk memaparkan tentang Strategi *Repositioning* pada Ours.

### **2. Lokasi Penelitian**

Peneliti melaksanakan penelitian di Ours yang beralamat di Gg. GTX 2, Pringgokusuman, Gedong Tengen, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55272

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) pengumpulan data dapat diambil dan dikumpulkan melalui berbagai tempat, dari berbagai sumber, dan dengan berbagai cara. Misalnya, data dapat dikumpulkan di alam, di laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, di seminar, diskusi, di jalan, dll. Dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Jika dilihat dari cara pengumpulannya, pengumpulan data dapat dilakukan dengan dokumentasi, kuisisioner (angket), wawancara (wawancara), observasi (pengamatan), atau kombinasi dari keempatnya.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan cara wawancara mendalam dan juga dokumentasi.

#### a. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan di mana dua orang bertemu untuk bertukar ide dan informasi melalui tanya jawab, yang menghasilkan makna. Apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti, wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data. Ini juga berlaku apabila peneliti ingin mengetahui lebih banyak tentang responden.

Metode pengumpulan data ini bergantung pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report* (Sugiyono, 2016). Peneliti melakukan

wawancara mendalam dengan informan agar mendapatkan informasi yang detail tentang strategi *repositioning* Ours.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat dan menganalisis dokumen orang lain atau dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri. Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi digunakan untuk mendapatkan sudut pandang subjek dari media tertulis dan dokumen langsung dari subjek yang dimaksud (Herdiansyah, 2010).

Penelitian ini mengumpulkan data dari buku-buku, artikel, dan jurnal penelitian. Foto-foto dari aktivitas komunikasi dan wawancara adalah buktinya. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa bukti gambar dan foto pada saat melakukan wawancara, foto berkaitan aktivitas komunikasi.

#### **4. Informan**

Sampel dalam penelitian kualitatif dinamakan sebagai narasumber, partisipasi, informan, teman, dan juga guru dalam penelitian (Sugiyono, 2021). Informan merupakan subyek penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

Dalam menentukan informan yang menjadi subjek dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengambil sampel *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber



data dengan kriteria tertentu menurut Sugiyono (2021) informan yang dipilih memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki pengetahuan tentang promosi Ours
2. Mengetahui konsep promosi dan pemasaran Ours.

Adapun Informan dalam penelitian ini ialah Ragil yang merupakan manager marketing dari Ours. Informan dipilih karena sesuai dengan kriteria atau ciri-ciri informan terkait objek penelitian strategi *Resegmentasi* dan *Retargeting* pada Ours, peneliti juga memilih beberapa konsumen sebagai informan Asep, Azam, Aji, Cika, dan yang merupakan konsumen dari Ours.

Peneliti juga melakukan pengamatan langsung terhadap Instagram Ours yaitu @Oursforyou\_. Interaksi antara pelanggan Ours menjadi data tambahan pendukung.

## **5. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses dimana mencari dan menyusun data secara sistematis melalui dokumentasi, hasil wawancara, dan sumber lain agar mudah dipahami dan dapat memberi pengetahuan kepada orang

lain. Semua data yang digunakan dalam penelitian kualitatif harus dievaluasi sebelum memulai, selama dan setelah pekerjaan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana, yaitu analisis data pada penelitian analisis data yang dilakukan dengan interaktif dan terus menerus. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data untuk melakukan tiga tugas: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*verification*). Proses-proses ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Reduksi data:

Reduksi data merupakan penyaringan data kasar yang ditemukan oleh peneliti baik di lapangan maupun dari penelitian sebelumnya dikenal sebagai reduksi data. Ini dilakukan untuk membantu penulis membuat ringkasan dan melakukan analisis sehingga mereka mendapatkan data yang akurat untuk penelitian ini.

b. Penyajian data:

Penyajian data merupakan data harus disediakan sesuai dengan kebutuhan penelitian sehingga tidak ada kelebihan data yang dapat menyebabkan kerumitan dalam analisis atau kekurangan data yang dapat membuat penelitian kurang relevan dan akurat karena fakta lapangan yang kurang.

c. Matriks kesimpulan:

Matriks kesimpulan yaitu penulis yang mendapatkan benang merah dari pengumpulan data dengan membandingkan, menghubungkan, dan

memilih data yang dapat membantu menyelesaikan masalah dalam penelitian.

## **6. Uji Validitas Data**

Karena data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, uji validitas yang dilakukan pada data kualitatif. Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dalam penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2013) triangulasi sumber sendiri merupakan data yang didapatkan dari sumber yang berbeda namun dengan teknik yang sama, dilakukan menggunakan cara mencari informan yang terlibat pada proses produksi, supaya dapat menyamakan data dengan fakta yang diambil dari sumber berbeda.

Peneliti melakukan wawancara dengan Ragil Wicaksono selaku penanggung jawab *marketing* dari Ours sendiri untuk mendapatkan data yang lebih mendalam.