

# **BAB I**

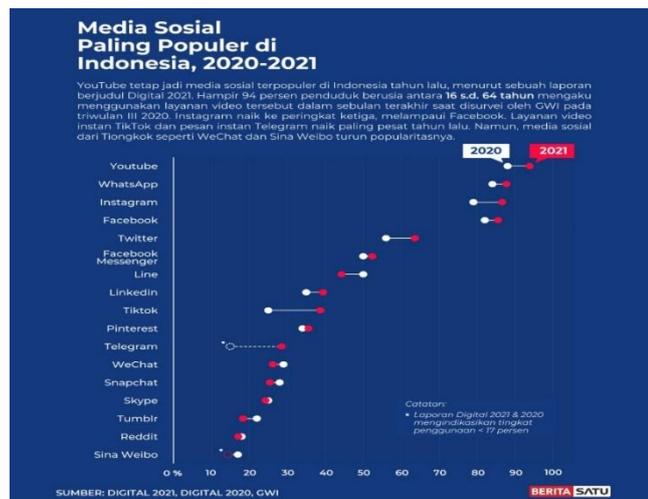
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan media sosial di Indonesia sangatlah pesat, adanya signal internet dan *smartphone* menjadikan penyebab adanya media sosial. Media sosial merupakan aplikasi yang terdapat di *smartphone* untuk menghubungkan individu satu dengan yang lainnya menggunakan signal internet. Pengguna media sosial sendiri mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, sampai orang tua. Pada era saat ini, adanya media sosial sangat bermanfaat bagi penggunanya. Peran media sosial tidak hanya sebagai hiburan, melainkan sebagai ajang bisnis suatu produk, promosi, membagikan pengalaman, rekomendasi tempat wisata dan lain sebagainya. Selain itu media sosial juga memudahkan orang jarak jauh untuk berkomunikasi, dan dapat menjangkau kapan pun berita-berita dari luar negeri. Banyak sekali manfaat media sosial bagi penggunanya, tetapi jika media sosial disalah gunakan maka akan memberikan pengaruh negatif bagi pengguna, lebih fatal nya lagi dapat dikenakan hukuman penjara karena melanggar Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).

Berbicara tentang media sosial, semakin hari kini telah memiliki berbagai macam aplikasi, yang populer diantaranya *Tik Tok*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, *Youtube*, *Telegram* dan *Instagram*. Instagram merupakan sebuah media sosial yang memiliki fitur mengambil, mengedit dan membagikan foto atau video. Selain itu terdapat fitur memberikan efek pada foto atau video dan fitur toko untuk berbelanja. Pengguna Instagram yang memiliki followers banyak biasanya disebut *Selebgram*, mereka memanfaatkan followers untuk menghasilkan uang dari Instagram (Albarran, 2013). Selain *Selebgram*, akun-akun bisnis juga memiliki banyak followers, karena selalu aktif menggunakan Instagram untuk promosi dan mengenalkan produknya. Mereka dapat memanfaatkan banyak peluang saat melakukan promosi di Instagram, sebab dapat menjangkau banyak kalangan. Hal tersebut disebabkan pengguna Instagram terdiri dari kalangan remaja hingga dewasa.

Sebuah data dari Digital 2021, Digital 2020, GWI menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial teraktif nomor tiga setelah Youtube dan WhatsApp. Maka dari itu Instagram efektif digunakan untuk berbisnis dan mempromosikan produk sebagai strategi komunikasi pemasaran. Disebabkan pengguna akan mengandalkan Instagram untuk mencari sesuatu yang mereka inginkan. Berikut merupakan data media sosial yang paling aktif pada tahun 2021.



Gambar 1. 1 Data Media Sosial Paling Populer di Indonesia, 2020-2021

(Sumber: Digital 2021, Digital 2020, GWI <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021> akses 19 September 2021)

Dari data di atas, keberadaan Instagram dapat memaksimalkan promosi pada suatu bisnis. Seperti akun Instagram @no.8coffee yang menggunakan Instagram dalam berpromosi. Kegiatan pemasaran digital pada akun *Instagram* @no.8coffee adalah menggunakan fitur akun *Instagram* bisnis. Kemudian selalu aktif mengoptimalkan konten pada *feed Instagram*, *Instagram stories*, *reel*, *video IGTV* dan *guide*. Selanjutnya No.8 Coffee juga memanfaatkan fitur iklan di *Instagram*, yaitu beriklan di *newsfeed* yang akan muncul di beranda pengguna *Instagram* berupa foto beserta *caption* produk yang diiklankan, hal tersebut untuk menarik calon konsumen yang suka kopi dan tertarik untuk berkunjung ke kedai. No.8 Coffee juga memaparkan informasi mengenai kedai. Informasi tersebut mulai dari menu, alamat, *sharing* mengenai metode pembuatan kopi dan jenis-jenis kopi yang digunakan.

Menurut Saputra, Pada dasarnya kopi memiliki 2 jenis yaitu kopi Robusta dan Arabica. Robusta lebih memiliki tekstur pahit pekat daripada Arabica. Tetapi keduanya tetap disukai oleh penggemar kopi. Kopi sendiri adalah sebuah tanaman yang usia produktifnya mencapai 20 tahun (Saputra E., 2008). Tanaman kopi robusta dapat tumbuh di tanah dengan ketinggian di bawah 1.000 mdpl, berbeda dengan tanaman kopi arabica yang hanya dapat tumbuh pada tanah dengan ketinggian di atas 800 mdpl. Tetapi untuk menghasilkan kopi arabica dengan cita rasa yang baik, sebaiknya ditanam pada ketinggian di atas 1.000 mdpl.



Gambar 1. 2 Akun Instagram No. 8 Coffe

(Sumber: <https://www.instagram.com/no.8coffee/> diakses 19 September 2021)

Di atas merupakan akun *Instagram* bisnis kedai No.8 Coffee dengan *followers* 11.900 dan *posting-an* sebanyak 2.014. *Followers* sangat memberi pengaruh adanya calon konsumen baru dalam jangkauan yang luas, selain itu dapat menciptakan loyalitas terhadap konsumen. Memang sejak awal tahun berdiri pada tahun 2015, No.8 Coffee sudah aktif menggunakan media sosial *Instagram* hingga saat ini yang sudah berjalan tujuh tahun. Kedai ini terletak di kota Kudus yang beralamat di Jl. Menur No.8, Nganguk, Kramat. Kemudian pada tanggal 1 Agustus 2020, No.8 Coffee membuka cabang kedai baru di After, yang teletak di jalan raya

Kudus-Pati KM 5. After adalah sebuah *outlet* makanan dan minuman pada satu tempat, termasuk kedai No.8 Coffe juga terdapat di dalamnya.

Selain No.8 Coffe, kedai kopi yang terdapat di kota Kudus pun banyak. Hal tersebut memunculkan banyak kompetitor. Kompetitor merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk memuaskan konsumen dan kebutuhan yang menyediakan penawaran yang sama kepada konsumen (Assauri, 2011). Banyaknya penggemar kopi menjadikan keberadaan kedai kopi semakin banyak. Apalagi pada era sekarang cara untuk berpromosi dan mengenalkan produk sangatlah mudah. Salah satunya menggunakan media sosial Instagram karena efektif dan banyak jangkauan. Di bawah ini adalah akun Instagram kompetitor No.8 Coffe yang berada di kota Kudus.

No.	Akun Instagram	Pengikut	Kiriman
1.	@gravitasiterasmuriaofficial	1.007	136
2.	@komunalco	2.784	123
3.	@sidjicoffe	4.753	323
4.	@hi.wipsy	5.438	122
5.	@gankcoffe	6.525	928
6.	@no.8cofee	11.900	2.020

Tabel 1. 1 Akun Instagram kompetitor No.8 Coffe yang berada di Kota Kudus

Pada table diatas menunjukkan beberapa kompetitor yang ada di kota Kudus yang menggunakan media sosial Instagram dalam promosi. Alasan meneliti No.8 Coffe yang pertama adalah aktif dalam menggunakan Instagram untuk berpromosi, yang kedua mempunyai banyak *followers* untuk menjangkau calon loyalitas konsumen baru, yang ketiga sudah berdiri sejak 2015, sehingga saat ini sudah berjalan tujuh tahun. Dari hal tersebut No.8 Coffee dapat terbentuknya loyalitas konsumen melalui media Instagram. Berbeda dengan yang lain, jika kedai kopi yang lain menggunakan minuman yang berbasis espresso, No.8 Coffee memilih cara seduh kopi menggunakan *manual brew*. Tetap terdapat sajian kopi berbasis espresso, tetapi ciri khas yang terdapat pada No.8 Coffee adalah *manual brew*.

Jumlah *followers* Instagram pada No.8 Coffee sangat memberikan pengaruh besar dalam meningkatkan penjualan, peningkatan tersebut juga memberi dampak munculnya loyalitas konsumen. Sejak 2016 sampai sekarang, No.8 Coffee sudah

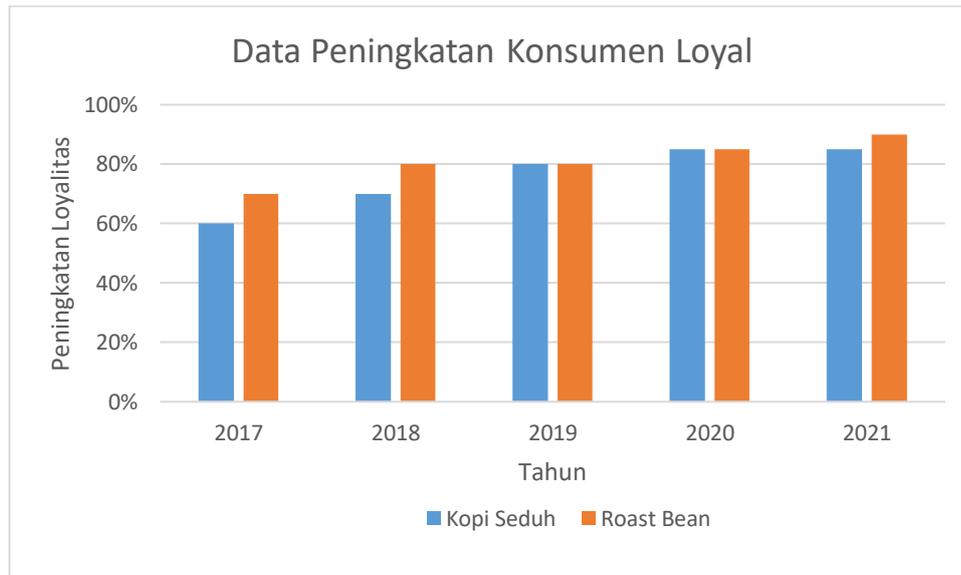
memiliki loyalitas konsumen. Ada dua jenis konsumen yang terdapat di No.8 Coffee yaitu, konsumen menyeduh kopi di kedai dan konsumen *roast bean*, kedua loyalitas konsumen tersebut seimbang dan terus bertambah pada setiap tahun. Adanya penjualan *roast bean* kopi, tentunya No.8 Coffee sendiri terdapat *roastery* di kedai untuk menghasilkan *roast bean*. *Roast bean* kopi tersebut didapat dari beberapa daerah. Setelah proses penggilingan biji kopi, produk siap dijual kepada konsumen maupun pebisnis kedai kopi. Berikut tabel dari berbagai menu *roast bean* kopi dan harganya.

<b>Jenis <i>roast bean coffee</i></b>	<b>Harga</b>
<i>roast bean Arabica Ijen Lactic Natural</i>	Rp 110.000 / 200gr
<i>roast bean Flores Manggarai</i>	Rp 95.000 / 200gr
<i>roast bean Kayu Aro</i>	Rp 90.000 / 400gr
<i>roast bean Arabika Muria</i>	Rp 80.000 / 400gr
<i>roast bean Finca La Esperanza</i>	Rp 145.000 / 100gr
<i>roast bean Weninggalih P88</i>	Rp 130.000 / 400gr
<i>roast bean Menur Espresso</i>	Rp 180.000 / 1000gr
<i>roast bean Ethopia Sidamo</i>	Rp 125.000 / 400gr
<i>roast bean Sungai Penuh</i>	Rp 90.000 / 400gr
<i>roast bean Choco Nutella Brazil Cerado</i>	Rp 125.000 / 400gr

Tabel 1. 2 Tabel produk *roast bean* dan harga

Berbicara tentang target pasar kedai kopi ini ditentukan dari segmen yang luas. Secara garis besar ditargetkan kepada orang yang menyukai kopi, baik laki-laki maupun perempuan dengan rentan umur 17-30 tahun yang terbiasa dengan internet atau pengguna media sosial. Kemudian target pengunjung dan pembeli yaitu kabupaten Pati, Demak, Jepara dan lainnya. Hal tersebut dijadikan target agar pengunjung dan pembeli tidak hanya berasal dari Kudus saja, karena bertujuan untuk memperluas segmentasi. No.8 Coffee juga sering memberikan *reward* kepada konsumen, contohnya pada saat ada peringatan *International Coffe Day*,

No.8 Coffee berbagi kopi filter dan donat secara gratis. Loyalitas konsumen merupakan suatu keterikatan konsumen pada suatu produk dari sebuah merek dalam waktu terus-menerus, yang didapatkan adanya faktor integrasi kesenangan dan curahan (Tjiptono, 2000). Berikut merupakan data diagram peningkatan loyalitas konsumen dari 2017 hingga 2021.



Gambar 1. 3 Data Peningkatan Konsumen Loyal  
Data diambil tanggal 28 September 2021

Dari data konsumen loyal di atas dijelaskan bahwa pada tahun 2017 sudah terdapat dua loyalitas konsumen yaitu konsumen kopi seduh dan *roast bean*. Setelah hadirnya *roastery* di No.8 Coffee sangat memancing penjualan dan loyalitas konsumen. Pada tahun tersebut kedua konsumen berada pada presentase 60% dan 70%. Kemudian terjadi peningkatan loyalitas konsumen kopi seduh dan *roast bean* pada tahun 2018. Peningkatan *roast bean* disebabkan oleh konsumen kopi seduh yang tertarik untuk membeli *roast bean*, karena mereka ingin menikmati kopi tidak hanya di kedai melainkan di kantor maupun di rumah sendiri. Tahun 2019 loyalitas konsumen *roast bean* stabil. Pada tahun ini terjadi peningkatan pada loyalitas konsumen kopi seduh. Selalu aktif berpromosi pada media Instagram membuat kenaikan loyalitas konsumen kopi seduh yang menjadi 80%. Dibukanya cabang No.8 Coffee di After pada tahun 2020 memberikan kenaikan loyalitas kedua

konsumen, kopi seduh mencapai presentase 85% hingga tahun 2021, sedangkan *roast bean* mencapai 90%.

Penelitian terdahulu dari startegi komunikasi pemasaran juga pernah dilakukan oleh Diana Fitri Kusuma (2018) yang berjudul “*Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunukasi Pemasaran Digital yang Dilakukan oleh Dino Donuts*”. Hasil dari penelitian ini adalah Dino Donuts melakukan langkah-langkah persiapan untuk komunikasi pemasaran. Dino Donuts memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital. Langkah yang dilakukan pertama adalah menelaah masalah dan publik. Dino Donuts merupakan brand yang baru, jadi untuk memberi kepercayaan kepada konsumen, Dino Donuts mempunyai misi untuk membuka cabang di seluruh Indonesia agar dikenal di kalangan yang luas. Langkah kedua yaitu maraknya dunia sosial media membuat masyarakat luas berpartisipasi dalam menggunakannya. Maka dari itu Dino Donuts memakai media Instagram untuk mengenalkan produknya. Langkah ketiga adalah menguraikan tujuan, yaitu mengenalkan *brand awareness* kepada masyarakat luas. Kemudian langkah terakhir adalah memilih media sosial yang digunakan, Dino Donuts memilih media Instagram karena produknya berupa makanan. Kemudian karena Instagram berfokus pada foto, jadi dapat menampilkan hidangan produk donat dengan lezat dan unik. Menurut penelitian yang telah dilaksanakan, dapat ditemukan bahwa Dino Donut melaksanakan dua kegiatan dalam menjalankan media sosial, yaitu *sosial media maintenance* dan *sosial media endorsement* (Joseph : 2013).

Penelitian terdahulu yang selanjutnya oleh Leanora Theresiana (2018) dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Guten Morgen Coffe Lab and Shop untuk Menarik Konsumen*”. Hasil dari penelitian ini adalah suatu pesan yang ingin disampaikan meliputi menu makanan dan minuman, pesan ini disampaikan untuk para calon konsumen agar mengetahui makanan dan minuman apa saja yang dijual oleh kedai kopi ini. Suasana di kedai kopi, ingin memberitahukan kepada calon konsumen agar mengetahui suasana dan dekorasi yang dipakai oleh kedai kopi Guten Morgen. Media yang digunakan dalam melakukan pemasaran bahwa van Kenny Tamara selaku pemilik dari kedai kopi

Guten Morgen ini mengatakan bahwa untuk melakukan pemasaran mengenai kedai kopinya hanya menggunakan media sosial Instagram. Alasannya karena sangat mudah digunakan, gratis dan banyak digunakan oleh sebagian orang.

Selanjutnya penelitian terdahulu oleh Wahyu Rizky Aditya (2017) yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi pada Event Tupperware Home Party dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya di Kota Pekanbaru)*”. Hasil dari judul penelitian di atas adalah *segmentasi* dari PT. Riau Cahaya Utami ialah wanita, yang meliputi ibu rumah tangga maupun wanita karir. Kemudian untuk targetnya adalah pelanggan yang loyal terhadap produk tupperware dengan adanya pembelian produk secara berulang-ulang oleh pelanggan. Adanya *event home party* yang diadakan oleh tupperware merupakan bentuk *reward* bagi pelanggan loyal dan untuk menjalin silaturahmi. Hal tersebut membuat tupperware menjadi produk unggulan di kalangan ibu rumah tangga maupun wanita karir. Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Pt. Riau Cahaya Utami pada *event tupperware home party* memiliki strategi komunikasi yang pertama adalah Tupperware memberikan kualitas yang baik dalam ketahanan produknya, kedua adalah baik saat memberikan pelayanan kepada pelanggan dan terdapat masa garansi di semua produk selamanya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut : Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran No.8 Coffee dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Tahun 2020 Melalui Media Instagram?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran No.8 Coffee dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Tahun 2020 Melalui Media Instagram?

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini diharap dapat memberikan guna baik dalam bentuk teoritis maupun praktis yaitu :

## **1. Manfaat teoritis**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan pemikiran bagi pembaharuan dalam bidang Ilmu Komunikasi terutama yang bertautan dengan strategi komunikasi pemasaran pada media Instagram dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

## **2. Manfaat praktis**

### **a. Bagi penulis**

Manfaat bagi penulis dari penelitian ini agar menambah ilmu dan wawasan sehingga dapat menerapkan ilmu mengenai strategi komunikasi pemasaran. Selanjutnya untuk penelitian yang akan datang hal ini dapat dijadikan sebagai acuan penelitian terdahulu atau sekedar referensi.

### **b. Bagi kedai No.8 Coffee**

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan pertimbangan untuk perkembangan kedai No.8 Coffee dalam strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam menciptakan loyalitas konsumen.

## **E. Kajian Teori**

### **1. Komunikasi Pemasaran Digital**

Proses penyampaian pesan dengan cara membujuk untuk menawarkan produk berupa barang maupun jasa yang ditawarkan kepada pembeli melalui pemasaran. Komunikasi pemasaran disini dijabarkan sebagai pertukaran pesan guna memuaskan konsumen dalam pembelian produk. Jadi sebuah peran komunikasi pemasaran sangatlah penting disebuah pemasaran (Fitriah, 2018).

Pasa saat ini teknologi digital memang sangat mendominasi banyak hal dikehidupan kita, seperti memasarkan produk melalui digital merupakan pilihan yang tepat karena dapat menjangkau banyak kalangan. Menurut Sánchez Franco dalam (Silviana, 2020) pemasaran digital dijelaskan bahwa digunakan untuk hasil pemasaran evolusi, yang terjadi pada saat suatu

perusahaan memanfaatkan sebuah media dalam memasarkan produknya. Media ini dapat digunakan secara terus menerus, dua arah, dan pribadi antara penjual dan pembeli. Kegiatan dalam memasarkan sebuah produk melalui digital dapat memberi manfaat untuk menyampaikan pesan dengan calon konsumen lewat *online*.

Sehingga menurut (Kotler & Keller, 2009) dalam membangun ekuitas merek perusahaan yang baik harus terdapat beberapa pedoman yang digunakan dalam penelitian ini. Perlu diterapkannya dengan memperhatikan target pasar, menentukan saluran komunikasi pemasaran, tujuan komunikasi dan bauran komunikasi promosi. Tujuan dari komunikasi pemasaran digital guna menarik konsumen dengan jangkauan yang luas secara cepat. Terdapat banyak media digital yang dapat digunakan oleh penjual untuk berkomunikasi dan menawarkan produk kepada calon konsumen, diantaranya adalah *website*, *sosial media marketing*, *online advertising* dan *email marketing*. Berikut merupakan hal-hal yang dapat dilakukan untuk membangun ekuitas merek perusahaan dengan komunikasi yang efektif dan baik.

a) Target Pasar

Target pasar adalah penentuan sekelompok konsumen yang menjadi target dari suatu perusahaan. Penentuan target pasar untuk mengetahui karakter, usia, jenis kelamin, dan tempat tinggal. Mereka akan dijadikan target pasar sesuai tujuan secara potensial dari sebuah perusahaan. Penentuan ini dapat dikelompokkan secara demografis, geografis dan psikografis.

b) Saluran Komunikasi Pemasaran

Saluran komunikasi pemasaran dibagi menjadi dua yaitu saluran komunikasi pribadi dan saluran komunikasi non pribadi. Jika saluran komunikasi pribadi bersifat komunikasi yang dijalin perusahaan dengan konsumen secara personal. Hal itu seperti menggunakan media *email*, telepon,

*WhatsApp*, pemasaran langsung dan *personal selling*. Kemudian saluran komunikasi non pribadi bersifat umum, yakni bisa dilakukan lebih dari dua orang sekaligus, yang meliputi periklanan dan promosi penjualan.

c) Tujuan Komunikasi Pemasaran

Setiap perusahaan bisnis tentunya harus menentukan apa yang dituju dari komunikasi pemasaran, agar pesan yang akan disampaikan sesuai dengan harapan dan efektif. Terdapat empat tujuan menurut R. Rossiter dan Larry Percy yaitu kebutuhan kategori, kesadaran merek, sikap merek dan maksud pembelian merek.

Ada tingkatan dasar dalam komunikasi pemasaran, tingkatan ini terbentuk dari respon dalam memahami dari produk hasil komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006). Tingkatan yang pertama yaitu tahap *knowings* yaitu tahap pengenalan, yang kedua adalah tahap *feelings* yaitu merasakan, kemudian yang ketiga adalah tahap *actions* yaitu tindakan terpengaruh. Pangkal peran dari komunikasi pemasaran adalah cara yang dilakukan oleh seseorang dalam bentuk komunikasi dengan memberikan pengaruh kepada target tujuan agar membeli barang dan jasa. Komunikasi pemasaran memang sudah terkenal digunakan oleh para pembisnis, karena menjadi elemen yang memberi pengaruh besar di sejangat pemasaran (Sarastuti, 2017).

Ketiga elemen tersebut sangatlah berkaitan satu sama lain, sehingga memiliki hubungan yang kuat karena komunikasi merupakan suatu pemahaman yang diutarakan dengan sesama. Tetapi wujud komunikasi di dunia pemasaran agak rumit. Maka guna penyampaian suatu pesan oleh komunikator kepada orang yang menerima pesan harus menggunakan metode komunikasi pemasaran yang baik dan sesuai. Menurut Philip Kotler (2004) pemasaran juga mencakup strategi bauran komunikasi pemasaran yang dikelaborasi oleh perusahaan dalam bentuk transmisi nilai kepada konsumen.

teradapat adalah lima landasan bauran komunikasi pemasaran dijelaskan sebagai berikut :

a) *Advertising*

Periklanan adalah suatu alat pemasaran berbayar yang dipakai oleh *brand* guna menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen yang disampaikan melalui media.

b) *Sales Promotion*

Suatu upaya dalam pemasaran yang digunakan oleh penjual dengan himpunan dari alat intensif yang berkarakter jangka pendek untuk mempercepat penjualan oleh konsumen.

c) *Public Relation and Publicity*

Beragam strategi yang digunakan untuk mempromosikan juga membentuk dan memberi naungan kepada citra sebuah perusahaan dan masing-masing produknya.

d) *Personal Selling*

Penjualan ini dilakukan secara personal dengan calon konsumen yang dilakukan secara langsung. Konsumen berinteraksi untuk menanyakan sesuatu tentang produk perusahaan, bagi perusahaan dapat melakukan penyampaian secara personal tentang produk atau jasa dari suatu perusahaan. Setelah konsumen sudah merasa cukup dengan pertanyaanya mereka akan melakukan tindakan pembelian.

e) *Direct Marketing*

*Direct Marketing* atau bisa disebut pemasaran langsung ini dilakukan melalui media sosial yang dapat dimanfaatkan agar dapat berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Interaksi secara langsung dapat dilakukan dengan cara email, telepon, pesan, ataupun bertemu tatap muka dengan calon konsumen.

## 2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya pengertian strategi adalah sekumpulan ketetapan atau perlakuan basis yang dilakukan dengan cara disusun menuju *top level management*. Selain itu juga diterapkan bagi seluruh organisasi guna mencapai *goals*. Dengan cara membibit masa depan yang sudah di tetapkan agar tercapai sesuai yang ditentukan (Siagian, 2003). Strategi dikenal sebagai hal penting bagi kelangsungan sebuah organisasi, begitu pula dengan perusahaan. Sebuah perusahaan memerlukan strategi komunikasi pemasaran untuk menjalankan bisnis disetiap harinya. Suatu kombinasi persiapan komunikasi (*communiacation planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) demi menggapai suatu tujuan dengan cara membuktikan strategi komunikasi dapat berjalan dengan strategis. Jadi secara faktual strategi komunikasi pemasaran merupakan perpaduan dari perencanaan dan manajemen yang baik dalam mencapai suatu tujuan dengan patokan pada situasi dan limitasi (Cangara, 2013).

Dalam sebuah strategi komunikasi pemasaran menyangkutkan pesan, pengolahan pesan dan cara untuk mengaplikasikan suatu pesan dalam bentuk komunikasi. Untuk mencapai keberuntungan saat memenuhi strategi komunikasi ini harus terdapat suatu komponen metode dari Lasswell yang harus terkoneksi didalamnya yaitu, *Who, Says What, In Wich Channel, To Whom, With What Effect* (Priantoro, 2019).

Selain komponen tersebut diperlukan juga *brand awareness* agar para konsumen mudah mengenali, mengingat dan dapat mengidentifikasi sebuah produk dari perusahaan dalam keadaan yang tidak sama (Kotler & Keller, 2009). Hal itu disebabkan *brand awareness* digunakan sebagai awalan dalam membangun merek perusahaan, karena konsumen akan mengingat informasi yang didapat pada saat pertama kali mengetahuinya. Dalam meningkatkan *brand awareness* diharapkan agar semua kebutuhan yang berbeda-beda, tetapi konsumen akan selalu mengingat kembali produk dengan menjadikan suatu objek pilihan untuk mendapatkan keputusan produk yang dipilih. Pada

dasarnya perusahaan menginginkan *brand awareness* konsumen berada pada tahapan *top of mind*.

Masih terdapat tahapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk dilakukan yaitu dengan menganalisis situasi. Analisis ini dilakukan untuk mengevaluasi dari keseluruhan yang terdapat dalam perusahaan yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis situasi merupakan suatu kelengkapan yang diperoleh dari sudut pandang internal maupun eksternal, karena setelah mengetahui ancaman dan kelemahan dapat diminimalisir jika di evaluasi secara baik dan solutif. Hal itu dapat memberikan dampak besar pada strategi yang baik Berikut penjelasan mengenai elemen-elemen analisis situasi menurut (Kotler & Keller, 2009).

a) Kekuatan (*Strength*)

Elemen yang harus diperhatikan pertama adalah mengenai kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Seperti kompetensi yang dimiliki, keunggulan dari perusahaan, suatu keterampilan, produk atau jasa unggulan yang dimiliki. Dari hal-hal tersebut dapat memberikan dampak kekuatan yang dimiliki dari pada pesaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b) Kelemahan (*Weaknesses*)

Selanjutnya mengenai kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Kelemahan yang dimaksud tidak hanya kelemahan semata, tetapi suatu kelemahan atau kekurangan yang disadari untuk selanjutnya dapat dijadikan lebih baik dari pada sebelumnya. Kelemahan bisa berupa keterbatasan, kemampuan dan kekurangan.

c) Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah suatu situasi dimana terdapat hal-hal yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dari adanya sebuah peluang, perusahaan dapat menjadikannya untuk merain tujuan.

d) Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah suatu variabel yang memberikan dampak tidak menguntungkan bagi perusahaan. Bagi perusahaan harus pintar untuk mengatasi suatu ancaman, karena dapat membahayakan keberadaan perusahaan dimasa depan maupun sekarang. Hal ini juga dapat menguji ketahanan sebuah perusahaan, perusahaan akan memilih melanjutkan atau justru memilih untuk tidak melakukan apapun.

Setiap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pebisnis memiliki tujuan yang berfokus terhadap peningkatan kesadaran target konsumen akan suatu merek untuk menaikkan penjualan, pendapatan dan mempengaruhi loyalitas konsumen. Selain hal itu strategi ini juga dapat membantu pebisnis dalam menciptakan identitas brand dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Dari penjelasan tersebut ada beberapa cara untuk merancang strategi komunikasi pemasaran dengan baik, dengan cara mengikuti konsep pendekatan model *NICE*.

Konsep pendekatan model *NICE* (*new, interest, convert, engage*). Menurut (Bedjo et al., 2020) pada model ini memiliki maksud untuk mewujudkan konten-konten yang spesifik kepada sasaran konsumen dan juga *timing* yang tepat. Model *NICE* berfokus terhadap kepada siapa berkomunikasi, kapan waktu berkomunikasi dan alasan mengapa berkomunikasi dengan pengguna. Dari model ini dapat mewujudkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, untuk mendorong pengguna agar seperti melakukan tindakan sesuai yang diinginkan. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing elemen dari model ini :

1. *New*

Pada langkah awal sangat diperlukan bagaimana cara untuk mendapatkan *audiens* baru dalam perusahaan. Hal yang dapat dilakukan adalah membangun *brand awareness* terkait merek perusahaan, diantaranya melakukan iklan, media sosial, penerbitan konten dan lain sebagainya.

## 2. *Interest*

Pada tahap selanjutnya adalah membuat *audiens* tertarik dengan produk perusahaan. Tahap ini membutuhkan upaya untuk menarik minat *audiens* terhadap produk, yang membutuhkan proses waktu beberapa hari, minggu ataupun bulan. Kuncinya adalah hubungan awal yang dibangun dengan *audiens* melalui video konten, infographics, blog dan lainnya.

## 3. *Convert*

Tidak sekedar berhenti sampai ketertarikan, tetapi masih ada proses selanjutnya lagi yaitu mendorong potensi *audiens* supaya ada tindakan untuk membeli produk dari perusahaan. Selain itu juga perlu untuk menentukan target secara periodikal agar menjadi lebih efektif dalam penjualan produk, dengan cara menelaah pemasaran yang tepat untuk digunakan guna mencapai kenaikan laba.

## 3. *Engage*

Selepas *audiens* melakukan tindakan untuk membeli produk dari perusahaan, sangat perlu adanya langkah ini karena untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap *brand*. Loyalitas yang dimaksud seperti tumbuhnya pembelian produk secara berulang dengan kesempatan yang berbeda, setia pada *brand* serta mendorong *word of mouth* pemasaran melalui media sosial. setelah adanya loyalitas kosumen ini dapat memudahkan perusahaan untuk menarik *audiens* baru.

### **3. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen diartikan sebagai seseorang yang membeli produk atau jasa, dengan intensitas pembelian secara berulang-ulang dengan cara berkunjung ke tempat penjualan dengan terus menerus untuk memenuhi apa yang diinginkan (A. Hasan, 2008). Loyalitas konsumen merupakan suatu hal yang penting untuk perusahaan produk sekalipun jasa, karena sebagai

peningkatan profit pada perusahaan. Dalam hal tersebut, agar konsumen tidak pindah ke produk atau jasa perusahaan lain dan tetap menggunakan produk atau jasa yang sama. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan adalah menyampaikan pelayanan dengan baik agar konsumen dapat kembali lagi untuk membeli produk atau jasa secara puas (Widjoyo, 2014).

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan konsumen dalam bentuk senang maupun penyesalan terhadap cuatan kesan dan tanggapan atas produk dan layanan yang mereka dapat dari suatu perusahaan. Jika kepuasan konsumen dilakukan dengan baik akan menghasilkan peningkatan loyalitas konsumen. Menurut Griffin dalam (Normasari, 2013) karakteristik loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

- A. Konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang.
- B. Konsumen membeli antar lini produk dan jasa.
- C. Konsumen memberi acuan kepada orang lain.
- D. Konsumen menunjukkan kekebalan atas bujukan dari kompetitor.

Dalam penerapannya, loyalitas konsumen ada disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu kualitas produk dan pelayanan yang baik, ikatan emosional sebuah produk, kemudahan saat konsumen membeli dan varian pilihan yang beragam. Sebuah perusahaan harus dapat memahami kebutuhan konsumen secara umum, karena pada hari ini dan di masa yang akan datang selalu berubah.

Tumbuhnya loyalitas konsumen ada beberapa tahap yang telah dilalui, karena pada setiap tahapnya harus di perhatikan oleh perusahaan. Terbentuknya loyalitas konsumen terdapat tahapan melalui siklus pembelian. Tahap yang pertama adalah kesadaran akan produk oleh konsumen, perusahaan harus mengenalkan kepada calon konsumen terhadap keberadaan produk. Disini perusahaan dapat memanfaatkan media dalam mempromosikan produknya. Setelah calon konsumen mengenali produk maka dari sini mereka akan bertindak untuk pembelian pertamanya.

Menurut (Griffin, 2005) ada beberapa tahapan bagi loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut :

1. *Suspect*

Mencakup berbagai kalangan yang akan menjadi calon pembeli sebuah produk atau jasa dari perusahaan. Hal tersebut disebut dengan kata *suspect* sebab diyakini suatu saat akan membeli tetapi belum memiliki informasi tentang perusahaan begitu juga dengan produk dan jasa.

2. *Prospect*

Seseorang yang mempunyai suatu kepentingan dan keinginan pada produk atau jasa yang memiliki kesanggupan untuk memperoleh produk atau jasa yang dianggap penting dan diinginkan. Dalam tahap ini walaupun mereka belum ada tindakan untuk membeli tetapi sudah memiliki informasi terhadap keberadaan perusahaan. Selain itu juga mengetahui tentang produk atau jasa disebabkan mereka mengetahui dari rekomendasi seseorang.

3. *Shopper*

Seseorang yang pada tahap *prospect* dengan memiliki informasi tentang produk atau jasa, memiliki kesanggupan untuk membeli produk atau jasa tetapi hanya berhenti pada tahapan ini jika perusahaan tidak mengatur usaha untuk mempertahankan konsumen.

4. *Repeat Customer*

Konsumen yang sudah melakukan pembelian terhadap produk lebih dari dua kali. Selain itu juga telah melakukan pembelian secara berulang-ulang pada suatu produk atau jasa dalam perusahaan yang sama di kesempatan pembelian yang berbeda.

5. *Client*

Disini *client* membeli secara teratur macam-macam produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai kebutuhan mereka. Hubungan perusahaan dengan konsumen sangat dekat dan kuat sehingga dapat berlangsung lama, hal ini berdampak bahwa mereka tidak tertarik lagi dengan produk lain.

#### 6. *Advocate*

Tidak jauh hal nya dengan *client*, tahap ini sebagai *advocate* juga melakukan semua pembelian produk atau jasa perusahaan secara terus-menerus sesuai apa yang di butuhkan. Selain itu *advocate* juga memberikan pengaruh kepada teman-teman mereka agar tertarik untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Memberi pengaruh dengan cara memberikan pengetahuan tentang perusahaan dan produk atau jasa nya agar calon konsumen terbujuk kepada perusahaan tersebut.

#### 4. **Media sosial *Instagram***

Instagram merupakan sebuah aplikasi khusus untuk media sosial yang mempunyai fungsi untuk mengunggah foto, video, atau menerapkan filter yang tersedia di Instagram. Instagram memberikan inspirasi untuk pengguna yang dapat meningkatkan kreatifitas dalam pengambilan foto dan video. selain itu Instagram juga memberikan rekomendasi seperti, kedai kopi, tempat kuliner, *outfit of the day*, dan lain-lain (Dwi, 2012).

Aplikasi ini populer digunakan oleh kalangan remaja hingga dewasa sampai saat ini, yang berfokus pada foto dan video. Kebanyakan orang membeli produk atau jasa setelah melihatnya dari *Instagram*. Hal tersebut disebabkan banyaknya informasi yang mudah diakses mengenai apa yang orang mau di *Instagram*. Oleh karena itu pengguna *Instagram* mulai sadar bahwa media *Instagram* dapat digunakan sebagai media promosi bagi suatu produk atau jasa. Para pebisnis yang hendak menggunakan *Instagram* sebagai media promosi harus berpaduan dengan teori bauran pemasaran, strategi pemasaran dan periklanan. Wajib dijadikan pedoman agar promosi berjalan sesuai dengan tujuan penjualan (Handika et al., 2018).

*Instagram* memiliki mode akun bisnis dengan memiliki banyak fitur umum yang terus bertambah setiap tahunnya seperti *instagram story*, *reels*, *IGTV*, dan *guide*. Dari situ sangat membantu untuk mendorong jalannya bisnis bagi perusahaan. Fitur *instagram* yang digunakan perusahaan tersebut, konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk

perusahaan. Hal itu dapat menjadikan media ini sebagai jembatan untuk strategi komunikasi pemasaran yang dapat menguatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dilihat dari manfaatnya, *instagram* bisnis bermanfaat untuk memudahkan mempromosikan produk, kemudian menjangkau banyak kalangan, dapat meningkatkan angka penjualan, mengenali konsumen dan dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan. Menurut (Ardiansah & Maharani, 2021) terdapat beberapa fitur *instagram* yang dapat mendukung bagi para pebisnis, diantaranya yaitu :

**a. *Advertising on Instagram***

Fitur ini memiliki fungsi menampilkan konten promosi yang terdapat di halaman utama *Instagram*. Tetapi untuk menggunakan fitur ini tidak gratis tetapi berbayar. Biaya promosi di *Instagram* tergolong murah dikalangan pebisnis. Fitur ini dapat digunakan oleh semua para pebisnis untuk promosi suatu produk. Berpromosi di *Instagram* memberikan dampak yang efektif karena banyaknya pengguna *Instagram* dari kalangan remaja, dewasa, sampai orang tua, dengan mudah mendapatkan informasi produk yang diinginkan.

**b. *Linking Accounts***

Fitur yang kedua merupakan fitur yang berguna untuk menautkan beberapa akun media sosial ke akun *instagram*. Akun media sosial lainnya bisa ditautkan di *Instagram* contohnya *twitter*, *shopee*, dan *twitter*. Hal ini mempermudah untuk keluasan promosi karena unggahan pada *instagram* dapat terunggah otomatis pada akun media sosial lainnya.

**c. *Instagram Business Tools***

Fitur yang ketiga ini memiliki 2 fitur sekaligus yaitu *business profile* merupakan fitur yang memiliki fungsi menghubungkan akun *Instagram* dengan bisnis *Facebook*. Dengan cara menghubungkan ke *facebook* maka akun *Instagram* menjadi akun bisnis, dengan memiliki kelebihan bisa melihat *inight* oleh

para pengikut dari respon terhadap unggahan. Kemudian fitur yang kedua adalah *shopping on Instagram* menyediakan etalase menarik bagi pembisnis jadi calon konsumen dapat mengeksplor produk dari pembisnis. Pembisnis dapat memilih foto yang diinginkan untuk dipromosikan, kemudian menandai lima produk per gambar untuk menambah filter keterangan harga, detail produk yang siap dijual.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian kali ini adalah menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu yang memanfaatkan data kualitatif dengan menjabarkan sejara deskriptif. Biasanya digunakan untuk menganalisis suatu fenomena, dan keadaan sosial. Deskriptif kualitatif menurut para ahli merupakan menganalisis, meringkas berbagai macam kondisi yang dikumpulkan berupa hasil wawancara dan juga mengenai permasalahan yang terdapat di lapangan (Widartha, 2006). Maksud dari penelitian ini adalah untuk membuat suatu deskripsi atau gambaran dengan cara yang akurat dan faktual tanpa mengubahnya menjadi angka atau simbol. Selain itu merupakan sebuah kaidah untuk para peneliti yang akan datang.

Menurut (D. Sugiyono, 2010) penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berbasis dengan *postpositivisme*. Hal tersebut dipergunakan sebagai metode penelitian pada limitasi mengarah ke suatu yang ilmiah. Kali ini penelaah menjadi peran sebagai unit kunci. Metode pengumpulan data dengan cara triangulasi, untuk hasil dari penelitian ini yaitu lebih mengarah pada makna bukan abstraksi.

Dari pengertian dari para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan rangkaian kegiatan untuk mendapatkan data yang bersifat apa adanya dan hasilnya memberikan suatu makna. Peneliti bermaksud untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran No.8 Coffee dalam meningkatkan loyalitas kosumen.

## 2. Jenis Data

Dalam sebuah penelitian, sumber data diartikan sebagai subjek berasal dari data yang didapatkan, harus mempunyai informasi yang jelas bagaimana cara pengambilan data dan bagaimana data itu diolah. Menurut para ahli sumber data merupakan sebuah faktor yang dijadikan inspeksi guna menentukan apa yang dijadikan metode dalam pengumpulan data yang telah dibuat di muka (Indriantoro & Supomo, 2002). Selain itu menurut Sugiyono (2015) sumber data penelitian di perbedakan menjadi dua, yang pertama sumber data primer dan yang kedua sumber data sekunder. Pada penelitian kali ini, sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder :

### a. Data Primer

Data primer yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, data ini merupakan dalam bentuk verbal atau bisa disebut kata-kata yang terucap secara lisan. Selain itu gerak-gerik perilaku juga dapat dijadikan oleh subjek yang dapat dipercaya. Maka informan berkenan dengan variable yang diteliti (Arikunto, 2013). Adapun dalam penelitian ini sumber data primer adalah owner dari No.8 Coffee sendiri.

### b. Data sekunder

Sekunder adalah data ini diperoleh oleh orang yang melakukan penelitian menggunakan sumber yang telah ada. Data yang digunakan untuk pendukung informasi adalah melalui Pustaka, literatur, penelitian terdahulu, dan buku (M. I. Hasan, 2002). Sumber sekunder merupakan sumber dukungan dari sumber primer. Sumber ini juga didapatkan secara tidak langsung, dapat melalui media-media perantara karena untuk memudahkan peneliti dalam pengumpulan data sebagai tingkat validitas yang tinggi. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari website No.8 Coffee, foto dan caption pada feed *instagram*.

## **G. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu metode yang terdapat pada dalam pengumpulan data dengan teknik cara yang menggunakan peneliti pengumpulan data oleh peneliti (Riduwan, 2007). Langkah yang praktis dan strategis pada penelitian, karena bertujuan untuk pengumpulan data yang menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi.

### **a. Wawancara**

Dalam penelitian ini wawancara terjadi pada saat peneliti sedang berbincang dengan informan untuk menggali informasi lewat pertanyaan dan menggunakan sebuah teknik. Yang dimaksud dengan wawancara adalah suatu proses pembekalan kata-kata, yang terdapat dua orang atau lebih secara langsung. Dengan alat pengumpulan data, baik yang tersembunyi maupun manifest (Hadi, 2001).

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data pendahuluan guna mendekteksi permasalahan yang diteliti. Wawancara penelitian ini dapat dilakukan secara sistematis maupun secara tatap muka langsung atau melalui media komunikasi. Adapun kriteria informan yang dianggap mampu dan mengetahui permasalahan ini, ciri-cirinya adalah selalu berada di lokasi penelitian, mengetahui tentang kedai No.8 Coffee, bisa berargumentasi dengan baik dan terlibat langsung dengan kejadian yang diteliti.

Pada penelitian kali ini teknik wawancara yang digunakan adalah secara tatap muka langsung. Peneliti datang langsung ke kedai untuk bertemu dengan informan yaitu owner dari No.8 Coffe. Beliau Bernama Imam Kurniawan yang merintis dan mengelola sendiri kedai kopi sejak awal tahun 2015, Tetapi seiring berjalanya waktu memiliki banyak karyawan. Alasan memilih owner sebagai informan karena beliau mengetahui banyak informasi tentang No.8 Coffe.

## **b. Observasi**

Suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung. Pengumpulan data menggunakan teknik ini dilaksanakan guna memahami sebuah fenomena berdasarkan wawasan yang dimiliki sebelumnya, guna mendapatkan sebuah informasi dan menyambung ke tahap selanjutnya. Informasi disini memiliki karakteristik yaitu nyata, objektif dan *responsibility*. Menurut Nawawi & Hadari (1992). Observasi adalah aktivitas mengamati dan mencatat apa yang terjadi. Akan muncul beberapa unsur dalam fenomena penelitian. Hasil dari pengamatan tersebut ditulis ke dalam laporan secara terstruktur dengan suatu kaidah. Pada penelitian ini observasi dilakukan dengan cara mengamati akun media sosial *instagram* No.8 Coffee terhadap strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen, melalui media *handphone* guna mendapatkan akurasi data dan dapat mencatat indikasi-indikasi yang telah dilakukan secara tidak langsung.

## **c. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan teknik cara untuk mendapatkan informasi dan data dalam bentuk buku, arsip, dokumen, angka, tulisan dan catatan. Selain itu dokumentasi dapat berupa gambar, foto, sketsa. Dokumentasi dalam bentuk karya seni adalah film. Dokumentasi teknik sebagai pelengkap dari pengumpulan data wawancara dan observasi (P. Sugiyono, 2015). Dokumentasi ini berupa sebuah laporan yang berisi keterangan yang mendukung sebuah penelitian. Pada penelitian kualitatif teknik ini menjadikan bukti hipotesis sebagai supervisor, karena data yang didapat secara absah dan sensible. Pada penelitian kali ini teknik dokumentasi yang digunakan adalah gambar dan angka kenaikan loyalitas konsumen.

## **H. Teknik Uji Keabsahan Data**

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Triangulasi. Teknik ini merupakan pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data itu untuk keperluan sebagai pembanding terhadap data tersebut, membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang bermanfaat oleh pengguna sumber, metode dan penyidik. Terdapat dua strategi triangulasi menurut Lexy J. Moleong, yang pertama adalah pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian, dan yang kedua pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang digunakan sama (Moleong, 2012).

Dengan menggunakan teknik triangulasi, peneliti mengumpulkan data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang bersifat menggabungkan sumber data yang sudah didapatkan guna mengecek informasi. Teknik Triangulasi digunakan bukan hanya digunakan sebagai mencari keabsahan beberapa masalah, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran peneliti tentang data apa yang telah didapatkan.

## **I. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan mengorganisasikan data, kemudian dipilih agar dapat dikelok, lalu mencari, dan menemukan pola, pola yang terpenting dan dipelajari, kemudian memutuskan yang dapat dikembangkan kepada orang lain (Moleong, 2012).

Menurut Sugiyono (2007) melakukan teknik analisis data dimulai sebelum memaksuki lapangan dan setelah di lapangan. Dalam menganalisis dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah sebelum terjun lapangan dan berlangsung sampai penulis mendapatkan hasil penelitian.

Teknik analisis data kualitatif dilaksanakan jika data yang diamati merupakan data kualitatif berbentuk kata-kata tidak berbentuk angka. Dalam pengumpulan data dilakukan menggunakan berbagai cara yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Data tersebut diproses terlebih dahulu sebelum digunakan, dengan cara pencatatan dan penulisan ulang.

Menurut Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktifitas data kualitatif dilakukan secara terus-menerus sampai tuntas, dengan demikian data bisa menjadi lengkap. Kegiatan analisis ini dilaksanakan terdiri menjadi empat kegiatan yang bertemu secara bertepatan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, display data dan penarikan kesimpulan. Dari hasil teknik analisis data nantinya dapat ditarik kesimpulan. Berikut penjelasan analisis data yang digunakan oleh peneliti menurut Miles dan Huberman dalam (M. P. P. Sugiyono, 2007) :

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data diawali dengan mendapatkan data dari berbagai sumber, dengan cara wawancara, pengamatan, kemudian ditulis dalam catatan dan memanfaatkan dokumentasi gambar.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan rangkuman dari hal-hal yang pokok, dan fokus pada hal yang penting. Dengan begitu data yang telah direduksi memberi gambaran yang jelas. Hal tersebut juga mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data yang selanjutnya. Reduksi data bisa memanfaatkan peralatan komputer untuk mempermudah. Reduksi data adalah gambaran analisis yang menggolongkan dan menyisihkan yang tidak digunakan dan mensinkronisasi untuk dijadikan suatu kesimpulan dan pembenaran. Dalam penelitian kualitatif dapat dipermudah dengan bentuk ringkasan singkat.

3. Display Data

Setelah melakukan reduksi data, tahap yang selanjutnya adalah display data. Display data bisa dilakukan dengan bentuk uraian singkat, dan bagan. Miles dan Huberman menyatakan yang sering dipakai untuk display data adalah dengan teks yang memiliki sifat naratif.

#### 4. Penarik Kesimpulan

Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dibuat berdasarkan jawaban dan respon dari penelitian. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung dengan data yang valid, maka kesimpulan tersebut dapat dipercaya.