

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang mempengaruhi berkembangnya teknologi membuat informasi dapat dengan cepat tersebar ke semua kalangan. Hal ini membuat seluruh lapisan masyarakat khususnya Indonesia dapat mengakses informasi dengan mudah. Inovasi-inovasi bermunculan seiring dengan makin berkembangnya zaman terutama dalam bidang teknologi.

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin cepat bisa dilihat dengan berkembangnya teknologi internet dan aplikasi-aplikasi yang diciptakan untuk memberikan informasi baru. Munculnya internet membawa dampak bagi perusahaan yaitu adanya hawa baru dalam menjalani pemasaran yang mana sifatnya sangat interaktif dan memiliki respons yang cepat. Hal ini nantinya akan berpengaruh terhadap kemampuan untuk mempromosikan suatu barang atau produk.

Berdasarkan laporan terbaru *we are social*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya mengalami kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan total populasi Indonesia yang

berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses dunia maya.

Mempromosikan suatu barang atau produk bisa dengan banyak cara. Hal ini yang membuat banyak perusahaan saling bersaing satu sama lain. Maka dari itu perusahaan saling berlomba untuk mendapatkan strategi promosi yang tepat agar barang atau produknya dikenal oleh masyarakat luas. Di tengah persaingan yang ketat ini para pelaku usaha pun akhirnya banyak menggunakan jasa seperti agensi kreatif untuk memperkenalkan usahanya.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kreatif harus memikirkan cara bagaimana suatu produk atau jasa yang dijual oleh *client* dapat dikenal oleh masyarakat luas dan mampu bersaing dengan produk atau jasa perusahaan lain. Untuk itu dibutuhkan strategi dari agensi kreatif untuk membantu mempromosikan produk ataupun jasa dari sebuah perusahaan.

Selain itu, produk dan jasa harus dipromosikan melalui media periklanan maupun media komunikasi pemasaran lainnya agar meningkatkan penjualan dan juga pengenalan kepada masyarakat. Salah satu media yang sering dipakai oleh hampir semua perusahaan adalah media online. Strategi promosi yang dilakukan media online dianggap lebih efisien dalam membangun hubungan dengan konsumen.

Salah satu media online yang sering dipakai sebagai media promosi adalah instagram. Instagram bisa di akses oleh semua kalangan sehingga

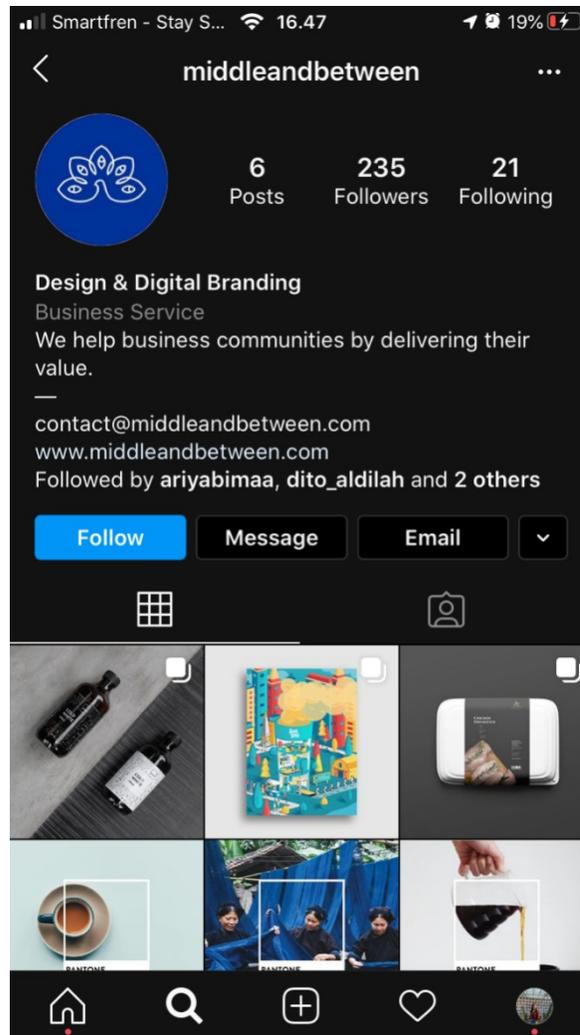
mempermudah sebuah perusahaan mempromosikan produk atau jasa mereka. Data pengguna instagram tahun 2020 mencapai 65 juta yang mana juga menjadi sasaran empuk untuk perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa mereka.



Gambar 1.1 (Data pengguna instagram tahun 2020)

Salah satu agensi kreatif yang aktif dalam membantu dan mempromosikan produk ataupun jasa dari sebuah perusahaan adalah agensi Middle And Between. Agensi yang belum lama berdiri ini sudah memiliki

banyak *client* yang tersebar di Yogyakarta. Salah satu *client* yang dikerjakan adalah Sei Sapi Maumere yang lokasinya berada di Jalan Kaliurang Km. 12. Middle And Between mempunyai peran untuk membentuk *brand identity* Sei Sapi Maumere melalui instagram agar dikenal masyarakat.



Gambar 1.2 (instagram Middle and Between)

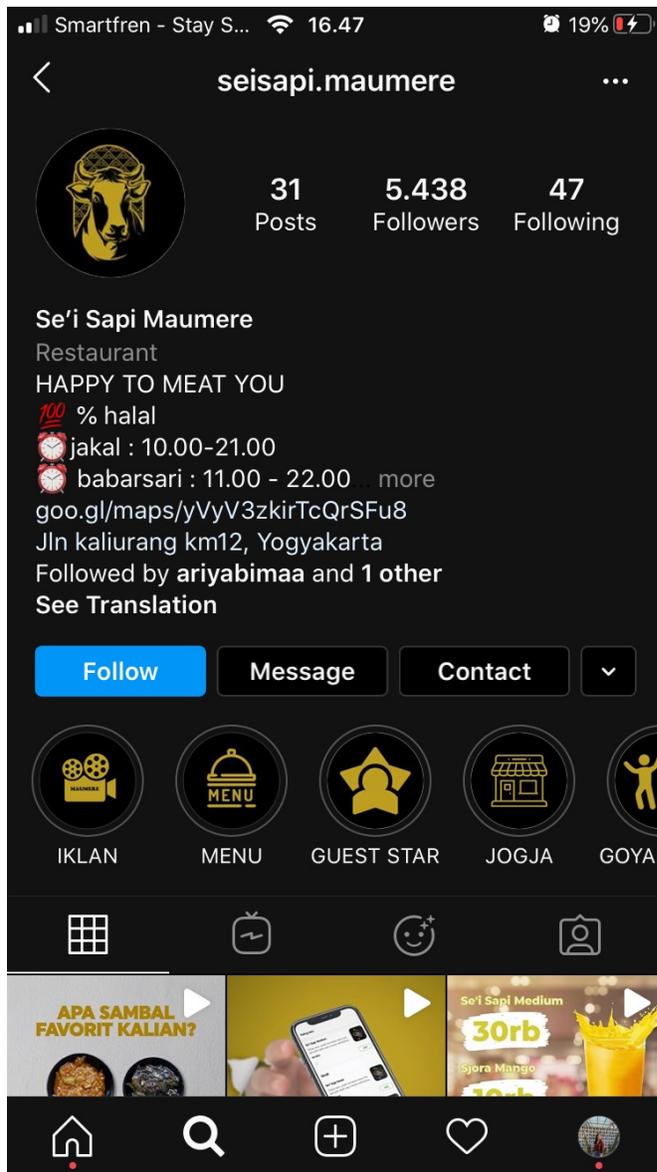
Middle and Between merupakan sebuah agensi periklanan yang bergerak di dunia *digital marketing* yang berada di Yogyakarta. Agensi

Middle and Between ini adalah agensi yang menangani Sei Sapi di *digital marketing*. Middle and Between bertanggung jawab dalam mengelola media sosial dan membuat strategi-strategi yang berhubungan dengan mempromosikan Sei Sapi Maumere. Walaupun Middle and Between merupakan agensi baru yang didirikan 2018 lalu, sebagai pemain baru Middle and Between cukup bisa bersaing dengan agensi-agensi ternama lainnya. Hal ini bisa dilihat dari klien yang pernah bekerja sama dengan Middle and Between, seperti PT HM Sampoerna Tbk, soo soo milk, Lussid, Imba coffee, Insan medika, Soedi, Always coffee, serta Sei Sapi Maumere.

Sei Sapi Maumere adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner *Food and Beverage* di Kota Yogyakarta. Usaha ini merupakan usaha berkembang dimana dengan masa ini sangatlah menduduki tingkat tertinggi di usaha kuliner *Food and Beverage* lainnya. Pelopor sei sapi sendiri adalah sei sapi kana yang berpusat di Jakarta dan membuka salah satu cabangnya di Yogyakarta. Sei sapi kana adalah salah satu kompetitor dari sapi maumere. Sehingga membuat perusahaan Sei Sapi Maumere menggunakan jasa agensi Middle and Between untuk melakukan promosi supaya bisa bersaing dengan kompetitornya mengingat Sei Sapi Maumere belum lama menjalankan usahanya.

Sei Sapi Maumere menyajikan makanan berupa daging yang di asap dan berasal Kupang. Usaha kuliner ini sangat di gandrungi semua masyarakat seluruh Indonesia, mulai dari anak-anak, remaja dan keluarga.

Sei sapi Maumere merupakan usaha makanan yang diproduksi sendiri dengan kualitas yang terbaik. Munculnya ide untuk menciptakan Sei sapi Maumere berawal dari trend masa kini, dengan banyaknya kuliner-kuliner unik dengan cita rasa Nusantara dan sajian luar biasa dari Kupang. Sei sapi sendiri mengutamakan cita rasa dengan kualitas produksi yang memakai cara produksi bahan-bahan tradisional agar tercipta rasa yang sempurna. Mulai dari pengasapan daging, pemasakan sambal, nasi, dan *condiment-condiment* yang lain.



Gambar 1.3 (instagram Sei Sapi Maumere)

Desain pada media sosial instagram yang digunakan oleh Middle and Between pun terbilang menarik. Kombinasi warna yang digunakan terkesan simpel namun elegan dan rapi.

Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan dalam hal ini. Strategi dan perencanaan yang baik adalah kunci dari suatu keberhasilan suatu pemasaran. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, diproduksi oleh siapa, apa mereknya, keunggulan apa yang dimiliki, dimana bisa memperolehnya, dan bagaimana cara memperolehnya.

Melalui Sei Sapi Maumere ini pula Middle And Between mempromosikan dirinya sebagai agensi kreatif yang aktif dan memiliki kualitas untuk bersaing dengan agensi kreatif lainnya yang sudah lebih lama berdiri.

Pada kesempatan kali ini peneliti ingin melakukan penelitian bagaimana agensi Middle and Between bersama dengan Sei Sapi Maumere mempromosikan dirinya sebagai sebuah restoran atau tempat makan sei sapi khas Maumere yang mana secara khusus menggunakan media online sebagai media promosi.

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama dengan penelitian yang sedang diteliti. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperkaya bahan kajian pada penelitian. Ada 3 penelitian yang ditemukan oleh peneliti berupa jurnal maupun penelitian skripsi terdahulu yang berhubungan dengan strategi promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Tri Atmaji (2012) yang meneliti bagaimana strategi promosi Jogja Adventure Camp menggunakan internet. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah dari media yang digunakan dan juga sama-sama meneliti bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fikri Nuril Huda (2020) yang meneliti bagaimana strategi promosi Srengenge Culture Labs dalam memperkenalkan film *Abracadabra* melalui instagram. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah dari media yang digunakan yaitu instagram. Sedangkan perbedaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah objek yang diteliti, penelitian tersebut meneliti bagaimana strategi promosi sebuah agensi dalam memperkenalkan sebuah film. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh penulis adalah bagaimana strategi promosi sebuah agensi bersama dengan Sei Sapi Maumere dalam mempromosikan sebuah produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Leonardo Putra Adamy (2016) yang meneliti tentang strategi promosi madam tan wok dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah dari strategi promosi yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk.

Perbedaan tiga penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah penulis melakukan penelitian tentang strategi promosi Sei Sapi

Maumere dalam meningkatkan jumlah pengunjung yang dibantu oleh sebuah agensi periklanan Middle and Between.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi promosi Sei Sapi Maumere dan Middle And Between menggunakan media sosial?

C. Tujuan

Mendeskripsikan bagaimana strategi promosi Sei Sapi Maumere dan Middle And Between menggunakan media sosial.

D. Manfaat

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya dan juga bagi pembaca pada umumnya tentang strategi promosi.
 - b. Meberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu strategi promosi dalam media online untuk lebih modern.
2. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai referensi bagi pemecahan masalah terkait strategi promosi sebuah produk atau jasa melalui penelitian ini.
 - b. Menjadi sumbangan pemikiran kepada Middle and Between dalam melakukan kegiatan promosi melalui media online kedepannya.

E. Tinjauan Pustaka

1. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Kegiatan promosi ini sangat penting dalam perusahaan. Suatu produk tidak akan berguna jika tidak disampaikan kepada konsumen. Promosi merupakan variabel pemasaran untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa perusahaan kepada pasar sasaran. Jadi, promosi merupakan bentuk komunikasi awal antara perusahaan dengan konsumen agar produk atau jasa perusahaan tersebut diketahui keberadaannya.

Menurut Tjiptono (2008:219), Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk ini berguna untuk mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

“Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang produk dan merek yang dijual.” (Kotler dan Keller, 2009:172).

“Era persaingan global, *downsizing*, pasar yang sedang tumbuh, meningkatnya *compatibility technology*, *convergence technology communication*, serta berbagai tantangan persaingan, mengharuskan

perusahaan untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan program-program promosi agar menang bersaing.” (Rangkuti, 2009:1).

Dalam mempromosikan sebuah jasa atau produk kita membutuhkan alat promosi untuk melakukan promosi atau yang disebut bauran promosi atau *promotion mix*. Bauran promosi terdiri dari :

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Freddy Rangkuti (2009) periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran, di mana dalam periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat, namun harus membujuk masyarakat agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar dapat mencetak penjualan atau keuntungan.

Periklanan ini dapat dilakukan melalui teknologi seperti beriklan di koran, televisi atau radio. Adapun tujuan dari periklanan adalah mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi lainnya, untuk menarik pelanggan baru, dan mengadakan hubungan dengan para penyalur.

b. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Personal selling adalah interaksi antar individu. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung dan tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli serta komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual

dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang apa yang disukai dan diinginkan oleh pembeli.

c. Publisitas

Hampir sama dengan periklanan, publisitas ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tapi berupa berita (Basu, 1993).

d. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan adalah pemberian diskon ataupun kupon saat *customer* melakukan pembelian.

e. Pemasaran langsung (*direct selling*)

Pemasaran langsung yaitu penjualan langsung yang menasar kepada konsumen yang bersangkutan atau bisa disebut penjualan secara *door to door*.

Sebuah perusahaan melakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tujuan promosi diantaranya adalah:

- a. Mengubah sudut pandang dan tingkah laku pelanggan terhadap suatu barang atau produk. Pelanggan yang mulanya tidak tertarik untuk membeli suatu barang atau jasa bisa jadi berubah pikiran dan ingin membeli produk atau jasa setelah melihat promo yang ditawarkan.

- b. Bersaing dengan kompetitor. Hal ini merupakan tujuan promosi yang paling utama yang paling sering dilakukan oleh sebuah *brand*.
- c. Menyebarkan informasi. Ini menjadi tujuan dasar dari promosi sebuah produk atau jasa. Tanpa promosi mungkin tidak akan pernah ada orang yang mengenal produk atau jasa sebuah perusahaan tersebut.
- d. Untuk meningkatkan penjualan serta laba/keuntungan.

Kesimpulannya, tujuan utama dari promosi adalah produsen atau distributor akan mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan.

2. Biro iklan (*agency advertising*)

Agensi iklan merupakan alternatif bagi para perusahaan yang kurang memahami dalam menjalankan promosi iklan mereka. Agensi iklan mempermudah mereka dalam membentuk sebuah *brand identity* atau memperkenalkan produk ataupun jasa sebuah perusahaan. Menurut Morisan (2010:148) perusahaan biro iklan adalah suatu organisasi jasa yang mengkhususkan diri dalam merencanakan dan melaksanakan program periklanan bagi klien. Jadi perusahaan iklan merupakan perusahaan jasa yang menjual jasa mereka dalam memasarkan periklanan bagi klien.

Banyak perusahaan biro periklanan memiliki tipe – tipe yang berbeda, setiap perusahaan biro periklanan memberikan layanan kepada perusahaan

klien sesuai tipe perusahaan biro periklanan, dalam bentuknya perusahaan iklan terbagi dari berbagai macam yang mana :

a. Full – Service Agency

Merupakan perusahaan yang menawarkan jasa mulai dari jasa pemasaran, komunikasi dan jasa promosi yang mencakup mulai dari perencanaan, menciptakan ide kreatif, produksi iklan, riset hingga pemilihan media. Perusahaan iklan jasa lengkap ini bahkan juga menawarkan jasa yang tidak terkait dengan periklanan, seperti : perencanaan pemasaran startegis, promosi penjualan , pemasaran langsung, pemasara interaktif, desain kemasan produk, serta jasa kehumasaan dan publisitas.

b. Limited Service Agency

Merupakan perusahaan ini hanya memberikan kemampuan khusus mereka dan juga memiliki anggota yang sangat sedikit dalam limited service agency ada dua jenis perusahaan yaitu creative boutiques dan media buying services. Perusahaan creative boutiques adalah perusahaan yang hanya memberikan jasa kreatif kepada para klien mereka. Dan kedua adalah media buying merupakan perusahaan 15 jasa iklan independen sangat mengkhususkan dalam pembelian ruang iklan media massa seperti radio dan televisi. (Morrison, 2010: 154-155).

3. Bauran Promosi

Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan. Berikut beberapa definisi bauran promosi menurut para ahli :

Menurut William J.Stanton yang dikutip oleh Basu Swasta dan Irawan (2008:349), “promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), “Bauran promosi adalah perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Kotler dan Keller (2012:478), berpendapat bahwa bauran promosi terdiri dari delapan model:

a. Periklanan

Setiap bentuk presentasi nonpersonal promosi, gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi). Media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman suara, video, CD ROM, halaman web), dan media tampilan (billboard.poster)

b. Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen seperti, sampel, kupon, dan premi. Promosi perdagangan seperti iklan dan display tunjangan.

c. Event dan experience

Perusahaan yang mensponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan karena sebaiknya acara lebih sedikit kegiatan formal.

d. Humas dan publisitas

Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.

e. Direct marketing

Penggunaan mail, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek.

f. Interaktif marketing

Online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

g. Word of mouth marketing

Dari orang ke orang, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.

h. Personal selling

Interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, pengadaaan pesan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Yaitu artinya, data dan fakta yang disajikan berbentuk kata atau gambar daripada angka-angka. Penelitian ini akan menggunakan data yang didapat secara langsung dengan mengamati hasil, bentuk promosi yang dilakukan, dan menggunakan data yang didapatkan langsung dari Middle and Between.

Penelitian dengan metode deskriptif bertujuan untuk (Rakhmat, 2012:25):

- a) Mengumpulkan informasi secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek.
- c) Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d) Menentukan apa yang harus dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

2. Teknik pengumpulan data

a) Wawancara

Untuk mendapatkan informasi dan data mendalam yang dibutuhkan, peneliti akan menggunakan metode wawancara secara langsung dari narasumber.

b) Dokumentasi

Dalam hal ini, peneliti akan menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh Middle and Between atau oleh orang lain tentang subjek yang diteliti.

c) Studi literatur

Peneliti akan menggunakan informasi-informasi yang akan didapatkan dari buku, internet dan media lainnya seperti data-data berupa file dari Middle and Between yang dapat menjadi informasi dan data pendukung.

3. Informan penelitian

Informan penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi. Informan penelitian adalah seseorang ataupun lembaga (organisasi). Peneliti telah memilih beberapa Informan yang masuk dalam kriteria penelitian ini, terdiri dari :

- a) Atikah Sabella, selaku *Supervisor* dari Sei Sapi Maumere. Peneliti memilih Atikah Sabella karena beliau merupakan *Supervisor* atau *Local Store Manager* di Sei Sapi Maumere yang mana merupakan jabatan paling tinggi dan bertanggung jawab atas berjalannya segala kegiatan di store.
- b) Akhmad Naufal, selaku *Chief Executive Officer* (CEO) dan juga *creative producer* dari agensi Middle and Between. Peneliti memilih Akhmad Naufal karena beliau merupakan pendiri dari Middle and Between dan beliau yang memimpin kelompok dalam menjalankan strategi promosi. Selain itu beliau adalah satu dari dua orang yang berpengaruh terhadap jalannya agensi Middle and Between.
- c) Konsumen yang menikmati sajian menu dari Sei Sapi Maumere.

4. Sumber data

a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek peneliti yang berupa data baru atau data asli. Untuk mendapatkan data ini peneliti memerlukan observasi dan wawancara.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari subjek penelitian. Data sekunder bisa didapatkan jurnal, buku, situs online, penelitian terdahulu dan sebagainya yang berkaitan dengan objek penelitian.

5. Teknik Analisa Data

Kriyantono (2010 : 196) mengemukakan bahwa analisis data kualitatif digunakan apabila hasil penelitian yang didapat dalam bentuk narasi, baik yang didapat melalui hasil wawancara maupun observasi. Analisis data ini merupakan tahap yang menjadi faktor utama untuk mengetahui berkualitas atau tidaknya sebuah penelitian, dimana peneliti sebagai instrumen penelitian menjadi faktor penentu reabilitas dan validitas data.

Miles & Haberman (1992 : 16), mengemukakan tentang tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisa data penelitian kualitatif, yaitu reduksi data (data reduction), paparan data (data display) dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing/verifying).

a) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat mengambil kesimpulan akhir. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b) Sajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika kesimpulan informasi disusun. Penyajian data bisa berupa *flowchart*, bagan, uraian singkat, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Penyajian data berguna untuk melihat apa yang sedang terjadi dan dari penyajian data dapat dilakukan perencanaan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan suatu temuan baru dari penelitian yang dihasilkan oleh peneliti dimana temuan tersebut belum pernah ada sebelumnya. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga diteliti menjadi jelas. Simpulan perlu diverifikasi secara matang dan benar-benar dapat dipertanggung jawabkan.

6. Uji Validasi Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data digunakan untuk membuktikan kebenaran data dan kebanaran penelitian ilmiah. Keabsahan data juga digunakan untuk menyanggah balik segala tuduhan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah. Selain itu, keabsahan data digunakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji Credibility, Transferability, Dependability, dan Confirmability (Sugiyono, 2007: 270). Dari ke tiga uji keabsahan data tersebut, peneliti menggunakan uji keabsahan data creadibility.

1. Credibility

Uji credibility (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan.

a) Meningkatkan Kecermatan dalam Penelitian

Meningkatkan kecermatan merupakan salah satu cara mengontrol/mengecek pekerjaan apakah data yang telah dikumpulkan, dibuat, dan disajikan sudah benar atau belum. Hal ini dilakukan untuk memastikan data dan urutan kronologis peristiwa dapat dicatat atau direkam dengan baik. Dalam penelitian ini, peneliti akan lebih meningkatkan kecermatan dengan cara membaca referensi, buku, hasil

penelitian terdahulu, dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan hasil penelitian.

b) Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas adalah pengecekan kembali data dari berbagai sumber. Terdapat tiga triangulasi antara lain triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2010).

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh nantinya akan dianalisis oleh peneliti untuk mendapatkan suatu kesimpulan yang selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan sumber data.

Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dapat dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka penelitmelakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

Triangulasi waktu dilakukan dengan melihat potensi waktu yang tepat. Semisal wawancara yang dilakukandi pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan

dengan, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan penelitian, penulis membuat kerangka sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, penulis membahas tentang latar belakang penulisan skripsi mengenai strategi promosi agensi Middle and Between dalam membentuk *brand identity* Sei Sapi Maumere melalui media onliiine (instagram), alasan penulis melakukan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka serta metodologi penelitian.

Bab II obyek penelitian, penulis akan membahas tentang obyek penelitian, yaitu sebuah agensi periklanan di Yogyakarta Middle and Between, mengenai gambaran umum perusahaan, struktur organisasi dan tugas-tugas dari setiap departemen.

Bab III Pembahasan atau Hasil Penelitian yang telah selesai dilakukan, berisi penyajian data penelitian, serta pengolahan data dari data yang sudah terkumpul untuk kemudian dikaitkan dengan teori khusus yaitu bauran promosi.

Bab IV Simpulan dan Saran, penulis akan memberikan kesimpulan dan saran dari penelitian berdasarkan hasil penelitian untuk dapat

dimanfaatkan oleh pembaca, perusahaan yang menjadi obyek penelitian maupun masyarakat secara luas.