

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan modernisasi saat ini cukup berkembang pesat dengan kemajuan teknologi, masyarakat modern kini juga semakin konsumtif dalam berbagai jenis pembelian, mulai dari sandang hingga pangan. Kebutuhan utama manusia yaitu pangan, karena itu hal tersebut menjadi sangat penting dan merupakan kebutuhan pokok. Selain restoran mewah, rumah makan, serta tempat makan lainnya yang tersebar di berbagai wilayah serta kota besar, cafe menjadi salah satu pilihan yang paling menarik untuk para masyarakat modern masa kini. Kafe telah menjadi fenomena menarik di sejumlah kota besar seperti di Yogyakarta. Keberadaannya langsung pada sejenis gaya hidup eksklusif yang kemudian mewabah ke berbagai sudut kota bahkan hingga ke kota-kota kecil. Bagi masyarakat modern, singgah di cafe sudah menjadi keharusan dan kebiasaan. Untuk sekedar bersantai atau mencari variasi hiburan ditengah rutinitas yang padat, duduk sebentar dan menikmati secangkir kopi menjadi kenikmatan tersendiri. (http://www.kompasiana.com/anissanurul/cafe-mengubah-kebiasaan-anak-muda-di-yogyakarta_550bb025a333118a1b2e3999, 28 Februari 2017 16:37).

Bisnis kafe merupakan salah satu bisnis yang sedang populer dan sangat berkembang pada era modern saat ini. Berbagai jenis kafe dapat

dengan mudah ditemukan di kota Yogyakarta, yang didalamnya pasti terdapat mahasiswa yang memang dengan sengaja untuk makan, sekedar *nongkrong*, ataupun hal lainnya. Kafe yang ada di Yogyakarta sendiri bermacam-macam, ada yang menyediakan aneka makanan berat ataupun makanan ringan serta berbagai jenis minuman. Di antara berbagai jenis kafe tersebut ada yang berbentuk usaha sendiri dan banyak juga yang berbentuk waralaba atau *franchise*.

Konsumen membuat penilaian atas produk mengenai tingkat frekuensi penempatannya, penyesuaian produk, durasi konsumsi, waktu pencarian yang diperlukan untuk mendapatkan produk, dan faktor-faktor semacamnya. (Machfoedz, 2010:91). Karena hal ini setiap pelaku usaha tentu saja harus mempunyai kepekaan dengan setiap perubahan agar dapat menempatkan keinginan pelanggan sebagai tujuan utama dari terbentuknya usaha yang sedang dijalani. Salah satunya dalam bidang kuliner yang berbentuk kafe yang berskala kecil ataupun besar seperti kafe lainnya yang sudah memiliki cabang tentunya saling bersaing untuk menciptakan sebuah diferensiasi unik serta positioning bagi konsumennya, sehingga konsumen dapat membedakan.

Munculnya kafe baru yang menampilkan masing-masing ciri khasnya sendiri merupakan peluang bisnis yang menguntungkan jika dikelola dengan cermat. Banyaknya jumlah kafe yang ada di Yogyakarta mengakibatkan adanya persaingan antar kafe dalam memperebutkan konsumen. Tidak hanya kafe yang menyediakan berbagai macam rasa susu

atau minuman yang di hidangkan namun juga kafe yang juga menyediakan berbagai macam jenis makanan termasuk makanan berat ataupun sekedar makanan ringan.

Kafe merupakan salah satu usaha yang memberikan pelayanan pada konsumennya dalam bentuk cita rasa yang dihasilkan dari produk makanan dan minuman yang telah disediakan. Hasil tersebut tentu akan berpengaruh pada perilaku konsumen selanjutnya. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan dan cita rasa yang diberikan tentu akan kembali lagi ke kafe tersebut karena ingin menikmati makanan dan minuman dari kafe tersebut, meski pernah merasakan namun akan timbul rasa ingin tahu cita rasa dari makanan dan minuman lainnya.

Untuk menarik lebih banyak konsumen, maka pihak dari kafe harus memiliki langkah-langkah yang dikemas melalui strategi promosi yang akan dilakukan. Promosi ini bertujuan agar tercapainya keinginan dari pemilik kafe dan tercapainya target, selain itu promosi juga digunakan untuk menarik perhatian dan minat dari calon konsumen untuk membeli produk dari kafe tersebut. Kemauan erat kaitannya dengan tindakan, bahkan ada yang mendefinisikan kemauan sebagai tindakan yang merupakan usaha seseorang untuk mencapai tujuan. (Rakhmat, Djalaluddin, 2012:42). Tindakan yang dilakukan oleh konsumen membutuhkan langkah-langkah yang tepat agar sesuai dengan target sasaran dari pemilik kafe, seperti keinginan membeli produk atau bahkan mengulang pembelian lagi. Dalam melakukan strategi promosi, maka

pemasar tentu akan berorientasi pada pelanggan karena akan menjadi tolak ukur dari pemasaran yang telah dilakukan. Di Yogyakarta banyak sekali kafe yang menyediakan minuman dalam kategori jenis susu, buah-buahan, serta makanan ringan.

Tom's Milk merupakan kafe yang menyatukan tiga konsep dalam satu tempat yaitu ada kafe, tempat makan, dan tempat minum susu. Kafe yang didominasi dengan aksen kayu ini juga ditemukan sedikit aksen dengan ornamen vintage serta coretan-coretan kapur tulis yang membuat kafe ini terlihat lebih manis, pencahayaannya juga di desain lebih temaram dan minimalis. Berbagai menu minuman dan makanan disediakan sedemikian rupa, minuman yang tersedia disini bermacam-macam mulai dari coklat, *milkshake*, teh, serta minuman lainnya. Untuk menu makanannya ada banyak pilihan juga antara lain yaitu; menu *noodles*, nasi goreng, penyetan, pasta, *friest*, telur, aneka toast, dan pencuci mulut lainnya, selain itu juga adanya akses internet gratis. (<http://eatjogja.com/2015/08/toms-milk-n-meals/> diakses 06 Maret 2017 20:12)

Tom's Milk merupakan usaha keluarga yang sudah berjalan selama dua tahun ini. Bagi owner sendiri, rasa dari produk yang ditawarkan merupakan hal yang paling penting dalam bisnis makanan, selain packaging dan suasana yang yang ingin diberikan pada konsumen. Baru-baru ini juga telah dibuka cabang dari Tom's Milk, kafe ini juga

mempekerjakan seluruhnya 28 karyawan untuk dua kafe. (wawancara dengan *owner* Tom's Milk, Aditya Putratama pada 08 Maret 2017)

Tabel 1.1 Data Pengikut Instagram

No	Nama Cafe	Jumlah Pengikut
1.	Djoeragan Susu	9 orang
2.	Kalimilk	4.816 orang
3.	Susu Lovers Cafe & Resto	45 orang
4.	Kedai Susu Nyonya Muda	664 orang
5.	Marko Milk & Coffe	464 orang
6.	Jogja Milk	23 orang
7.	TOM'S Milk	15.000 orang
8.	Kedai susu 53	379 orang
9.	Mami Milk	1.989 orang
10.	Sugara Milk Susu Murni & Roti Bakar	572 orang
11.	Susu Bangjo	187 orang
12.	FrezhMilk	3.145 orang
13.	Milk Cracow	3.796 orang
14.	Kedai Kadipiro	602 orang
15.	Hidden Milk and Meals	6.387 orang
16.	Pecandu Susu Jogja	701 orang
17.	Kedai COD	2.564 orang
18.	Kedai Susu Kambing	69 orang

Sumber : Instagram

Pengikut di sosial media instagram yang sudah mencapai lebih dari 15.000 orang lebih ini berbeda jauh dengan beberapa kompetitor yang lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Tom's Milk memiliki pengikut terbanyak. Dengan banyaknya pengikut yang ada di sosial media instagram menunjukkan bahwa, Tom's Milk cukup dikenal dikalangan masyarakat.

Tabel 1.2
Laporan Omset Penjualan
TOM'S Milk – Seturan

No	Tahun	Bulan	Omset	Target
1	2016	Maret	Rp 72.549.035,00	Rp 75.000.000,00
2	2016	April	Rp 79.058.225,00	Rp 75.000.000,00
3	2016	Mei	Rp 89.758.220,00	Rp 75.000.000,00
4	2016	Juni	Rp 64.754.905,00	Rp 65.000.000,00
5	2016	Juli	Rp 65.334.009,00	Rp 65.000.000,00
6	2016	Agustus	Rp 72.560.989,00	Rp 75.000.000,00
7	2016	September	Rp 84.627.210,00	Rp 75.000.000,00
8	2016	Oktober	Rp 91.842.901,00	Rp 85.000.000,00
9	2016	November	Rp 103.650.522,00	Rp 85.000.000,00
10	2016	Desember	Rp 92.503.067,00	Rp 75.000.000,00
11	2017	Januari	Rp 69.677.562,00	Rp 75.000.000,00
12	2017	Februari	Rp 82.750.883,00	Rp 85.000.000,00

Total	Rp 969.067.528,00	Rp 910.000.000,00
Average/Month	Rp 80.755.627,33	Rp 75.833.333,33

Sumber : Dokumen laporan omset Tom's Milk Yogyakarta

Dalam jurnal Marceline Livia Hedynta, Wirawan E.D Radianto pada tahun 2016 tentang “Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan *Luscious Chocolate Potato Snack*” bahwa Perfetto Prima Utama

merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi (manufaktur) makanan ringan/ snack dengan brand produk bernama “*LUSCIOUS*” – *Hand Cooked Chocolate Potato*. LUSCIOUS merupakan sebuah inovasi produk snack di Indonesia yang memadukan kentang crispy dan coklat manis sehingga menghasilkan cita rasa baru yang berbeda dari kebanyakan snack kentang yang bercita rasa asin di pasaran, dengan 3 varian rasa pilihan yaitu Dark Chocolate Potato, Milk Chocolate Potato, dan White Chocolate Potato. Usaha ini telah berdiri sejak 20 Mei 2013 sebagai Entrepreneurial Project IBM Universitas Ciputra Surabaya. Visi dan misi LUSCIOUS secara garis besar adalah menjadi produk snack lokal (produksi asli Indonesia) yang menyuguhkan cita rasa baru, inovatif, dan berkualitas premium

Dalam jurnal Surya Dharmawansyah, Hafied Cangara, dan M. Iqbal Sultan pada tahun 2014 tentang “Strategi Promosi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa pada politeknik negeri media kreatif makassar” menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi promosi PoliMedia Kreatif Makassar menggunakan 4 (empat) bauran promosi, yaitu Iklan, *Personal Selling*, Publisitas, dan *Word of Mouth*. Dimensi iklan (*advertising*) adalah merupakan dimensi strategi promosi yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar, sedangkan yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan adalah publisitas. Secara keseluruhan variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah

mahasiswa pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar. Kendala – kendala yang ditemui selama kegiatan promosi dilakukan adalah minimnya dana yang diberikan untuk seluruh kegiatan promosi yang dilakukan, sehingga kegiatan promosi kurang memberikan kontribusi yang maksimal terhadap peningkatan jumlah mahasiswa, kurangnya SDM pada bidang komunikasi khususnya dalam merancang perencanaan kegiatan promosi yang baik, dan komunikasi interpersonal yang kurang baik antar sesama pegawai. Berdasarkan uraian dari dua penelitian terdahulu, disimpulkan bahwa penelitian tersebut memiliki permasalahan yang sama dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti yaitu strategi promosi.

Pihak dari kafe Tom's Milk harus lebih terfokus pada kegiatan promosi strategi promosi, hingga promosi apa saja yang sudah dilakukan sebagai objek dalam melakukan penjualan makanan dan minuman yang disediakan oleh kafe Tom Milks. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya terletak pada jenis minuman (susu) yang sebenarnya cepat basi atau tidak dapat bertahan dalam jangka waktu panjang dibandingkan dengan makanan snack dan sangat berbeda dengan penelitian berikutnya yaitu mengenai sekolah. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang telah dilakukan oleh kafe Tom Milks Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung, dengan maraknya persaingan antar kafe yang semakin banyak.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi promosi kafe TOM'S Milk dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2016?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan :

1. Strategi Promosi kafe Tom's Milk dalam meningkatkan calon konsumen pada tahun 2016
2. Faktor penghambat dan faktor pendukung pada strategi promosi kafe Tom's Milk dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2016
3. Tanggapan pelanggan terhadap strategi promosi kafe Tom's Milk dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2016

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai referensi sehingga dapat memberikan sumbangan pikiran mengenai strategi promosi yang merupakan salah satu topik utama dalam kajian ilmu komunikasi.

2. Manfaat praktis

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan untuk mengambil

keputusan serta sebagai bahan untuk evaluasi program yang berkaitan dengan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran dan harus ditempatkan dengan sesuai dalam arti bukan hanya barang atau jasa yang akan ditawarkan namun juga bagaimana mengarahkan konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut. Setiap kegiatan promosi diperlukan strategi yang nantinya akan mengatur bagaimana jalannya promosi yang akan dilakukan serta akan menjadi senjata untuk perusahaan. Dalam hal ini strategi ditujukan sebagai jalan untuk mengarahkan pemasar mengenai keefektifan tingkat komunikasi yang telah dilakukan, harapannya promosi tersebut dapat memberikan dampak yang positif baik dari sikap maupun tindakan. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. (Tjiptono, 1997: 233)

Menurut (Lupiyoadi, Hamdani, 2006:120) kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. (Kotler, Philip. 1989:401)

Strategi yang dilakukan harus dapat menggambarkan sasaran dan alat yang akan digunakan agar proses promosi dapat sesuai dengan perencanaan dan implementasinya dapat seimbang. Berhasil atau tidaknya proses promosi serta implementasi tersebut tergantung dengan strategi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Oleh karena itu strategi sangat perlu untuk dirancang dalam sebuah bentuk perencanaan agar dapat berjalan maksimal. Strategi juga harus mampu menunjukkan taktiknya, hal yang harus dilakukan yaitu merealisasikan strategi yang telah disusun agar dapat mencapai tujuan yang sesuai dengan harapan dari organisasi ataupun perusahaan yang bersangkutan. Menurut (Fandy Tjiptono, 1997:249) strategi promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung.

Adapun proses strategi dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut (David W. Cravens, 1998:77) :

a) Perencanaan Promosi

Menurut Morrisan (2010:36) Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan apapun. Perencanaan mencakup hal-hal seperti: menetapkan tujuan yang hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif, menilai resiko dan manfaat dari masing-masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan.

Perencanaan strategis ialah proses manajerial untuk menyusun dan menangani keserasian strategis antara tujuan dan kemampuan perusahaan dengan kesempatan pemasaran yang berubah-ubah.

Menurut Kotler (1995) dalam Lupiyoadi, Hamdani (2006:123) untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program delapan langkah, yaitu:

1) Mengidentifikasi Audiens Target

Tahap ini adalah tahap dimana perusahaan memilih sasaran targetnya, audiens target ini dapat merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Jika perusahaan telah menentukan segmentasi pasar serta penargetan makan segmen tersebut yang menjadi target audiens yang dituju. Penggunaan segmentasi pasar adalah peluang yang harus dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan yang harus menilai

berbagai segmen pasar untuk kemudian dapat memilih segmentasi pasar yang mana dan seperti apa yang akan dimasuki oleh perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (1992:242) seorang komunikator harus mulai bekerja dengan khalayak sasaran yang jelas. Khalayak bisa merupakan pembeli potensial suatu produk perusahaan, pemakai akhir, pengambil keputusan atau orang-orang yang berpengaruh. Juga bisa individu, kelompok, masyarakat khusus atau masyarakat umum. Khalayak sasaran secara kritis akan mempengaruhi keputusan-keputusan komunikator. Komunikator harus meneliti kebutuhan, sikap, pilihan dan ciri-ciri lain dari khalayak sebelum menetapkan tujuan-tujuan komunikasi.

Syarat segmentasi yang efektif adalah dapat diukur (*measurable*), ukuran, daya beli, profil segmen. Besar segmen (*substantial*), cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Dapat dijangkau (*accessible*), dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. Dapat dibedakan (*differentiable*), secara konseptual dapat dipisahkan dan memberi tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran. Dapat diambil tindakan (*actionable*), program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen tersebut. (Tjiptono, Fandy 2000:74)

Menurut Kotler dan Amstrong (1997:230) tidak terdapat satu cara tunggal untuk mensegmen sebuah pasar.

Berikut variabel-variabelnya:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi pasar ke dalam unit unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, kabupaten, kota, dan lingkungan perumahan.

b. Segmentasi demografis

Segmentasi ini membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis merupakan dasar segmentasi kelompok-kelompok konsumen yang terpenting. Salah satu alasannya adalah bahwa kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan konsumen sangat berhubungan erat dengan variabel-variabel demografis.

Faktor-faktor demografis tertentu yang digunakan dalam segmentasi pasar:

1. Usia dan tahap daur ulang
2. Jenis Kelamin
3. Pendapatan

c. Segmentasi psikografis

Segmentasi ini membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama sangat mungkin memiliki wajah psikografis yang berbeda.

- a. Kelas Sosial, ada tujuh kelas sosial yaitu kelas terbawah, kelas bawah, kelas pekerja, kelas menengah, kelas menengah atas, kelas atas, kelas teratas.
- b. Gaya Hidup, ketertarikan orang terhadap aneka barang dipengaruhi oleh gaya hidup mereka dan barang-barang yang mereka beli mengekspresikan gaya hidup tersebut.
- c. Kepribadian, konsumen yang menggunakan variabel kepribadian untuk memilah pasar, memberi kepribadian bagi produk mereka sesuai dengan kepribadian konsumen. Strategi segmentasi pasar atas dasar kepribadian telah berhasil digunakan pada sejumlah produk seperti kosmetik, rokok, asuransi, dan minuman keras.

2) Menentukan tujuan Komunikasi

Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasi yang dibuat setelah dapat mengetahui target audiens dan ciri-cirinya, serta dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki.

Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana cara untuk memindahkan target sasaran ke tingkat kesiapan pembeli yang lebih tinggi, serta dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan), dan perilaku (tindakan) dari target sasaran. Tujuan komunikasi bisa bertujuan untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, ataupun pembelian yang nantinya akan dilakukan oleh calon pembeli.

3) Merancang pesan

Perusahaan atau organisasi harus menyusun pesan yang efektif . Suatu pesan idealnya harus mampu memberikan perhatian (*attention-A*), menarik minat (*interest-I*), membangkitkan keinginan (*desire-D*), dan menghasilkan tindakan (*action-A*), yang semuanya dikenal dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu: “*HOW*”, “*WHAT*”, “*WHEN*”, “*WHO*”.

Pesan menurut S. M.Siahaan (1991:73) dalam bukunya "komunikasi pemahaman dan penerapan" diantaranya yaitu :

- a. Pesan harus jelas (*clear*), bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit-belit, tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas.
 - b. Pesan itu mencakup keseluruhan (*comperehensif*), ruang lingkup pesan mencakup bagian-bagian yang penting dan yang patut diketahui komunikan.
 - c. Pesan itu lengkap (*complete*), dan disusun secara sistematis.
- 4) Menyeleksi Saluran Komunikasi

Tujuannya adalah untuk memilih media/saluran komunikasi yang tepat untuk digunakan dalam menginformasikan dan menyampaikan pesa tentang produk barang atau jasa dari perusahaan pada target sasaran. Perusaahn harus dapat menyeleksi media atau saluran komunikasi yang efisien nuntuk membawakan pesan tersebut. Media atau saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun interpersonal.

Media yang dapat digunakan dalam mendukung kegiatan periklanan dapat dibagi menjadi empat bagian utama, (Chandra, 2002:172) yaitu:

1. Media cetak

- a. Surat kabar : media ini lebih fleksibel, diterima luas, sedangkan kelemahannya adalah hanya dibaca dalam waktu singkat, beberapa produk tidak dapat diiklankan lewat koran, tidak dapat menjangkau beberapa pembaca.
- b. Majalah : keunggulannya yaitu dapat menjangkau segmen pasar yang spesifik dan spesialis secara demografis dan geografis, dapat juga digunakan sebagai media humas, sedangkan kelemahannya adalah waktu edar yang sangat lambat, biaya yang mahal.

2. Media elektronik.

- a. Televisi : media ini memiliki keunggulan yaitu bersifat audiovisual, jangkauan luas, menarik perhatian, serta dapat menimbulkan dampak yang sangat kuat dalam mempengaruhi persepsi khalayak, sedangkan kelemahannya adalah biaya yang mahal.
- b. Radio : memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis, pembuatan iklan

relative murah, fleksibel, serta dapat mendukung kampanye iklan di media lain, sedangkan kelemahannya adalah hanya menyediakan suara dan frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan.

3. Media luar ruangan.

Media yang satu ini memanfaatkan luar ruangan, berukuran besar, dan biasanya ditempatkan di tempat-tempat yang sering dilewati banyak orang, contohnya *traffic light*. Keunggulannya yaitu biaya yang murah, menarik perhatian, tetapi juga memiliki kekurangan yaitu, hanya dapat mengenai khalayak yang menggunakan kendaraan dengan pandangan luas. Jenisnya berupa baliho, poster, *billboard*, spanduk-spanduk.

4. Media lini bawah

- a. Pameran : memamerkan produk kepada konsumen dengan dukungan konsep sales yang menarik perhatian konsumen. Ini bisa menarik perhatian, dan mengarahkan perhatian khalayak pada subyek yang dipamerkan.
- b. *Direct mail* : bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen melalui surat, telepon, atau kupon.

c. *Leaflet* : media ini lebih mampu memberikan informasi secara lengkap pada konsumen, dan kelemahannya yang dikenai pesan ini lebih spesifik.

5) Menetapkan jumlah anggaran promosi

Menetapkan biaya anggaran promosi ini sangat penting karena dapat menentukan penggunaan media apa, dan juga tergantung pada anggaran yang telah tersedia, atau perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itu anggaran yang akan berusaha disediakan oleh perusahaan.

6) Menentukan bauran promosi

Langkah berikutnya adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan lain-lain (ataupun bauran dari perangkat tersebut).

7) Mengukur hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus dapat mengukur dampaknya pada target sasaran, apa mereka mengingat pesan-pesan yang telah diberikan, apa saja yang masih diingat, berapa kali melihat pesan tersebut, serta bagaimana sikap mereka terhadap produk jasa tersebut, dan lain-lain.

8) Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang telah tersedia untuk mencapai target sasaran, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan, karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan bisa menjadi kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi. Proses *monitoring* serta proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik.

b) Pelaksanaan Promosi

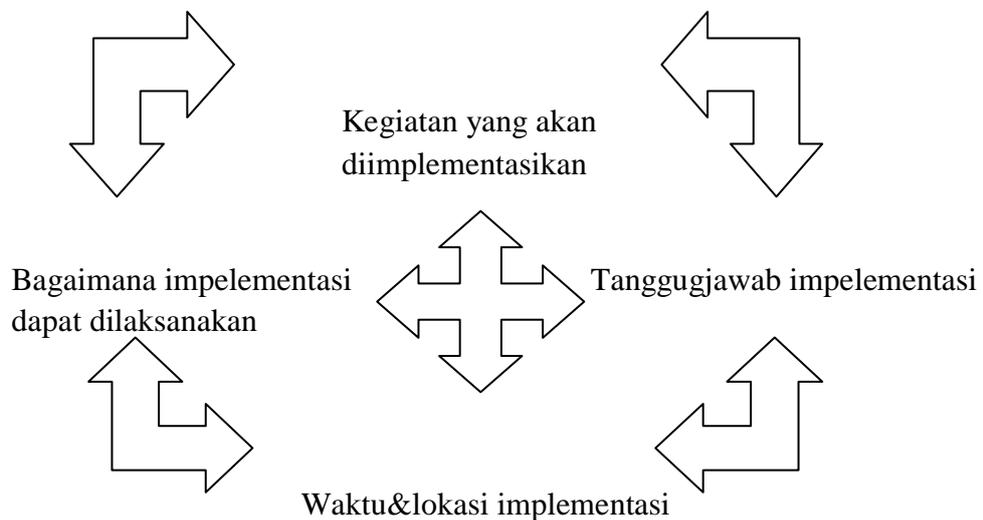
Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi tugas-tugas tindakan dan memastikan bahwa tugas-tugas tersebut dilaksanakan dengan cara yang mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam rencana tersebut.

Menurut (David W. Cravens, 1998:153) rencana implementasi yang baik memperlihatkan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam pengimplementasian itu, waktu dan lokasi.

Implementasi ini dipertanggungjawabkan oleh setiap orang atau pihak yang terlibat dalam perusahaan atau organisasi.

Implementasi strategi pemasaran ini dihasilkan oleh rencana yang dihasilkan oleh rencana pasar dan anggaran. Melalui anggaran, dari pihak manajemen dapat memperkirakan berapa biaya yang harus disiapkan dalam rangka mengimplementasikan strategi yang telah dipilih. Rencana yang telah dibuat menunjukkan tindakan-tindakan yang harus dilaksanakan, bagaimana hal ini dikerjakan serta biaya yang akan dikeluarkan. Proses perencanaan berubah wujud menjadi tindakan melalui rencana pemasaran tahunan.

Gambar 1.1 Komponen Proses Implementasi



Sumber : Pemasaran Strategis (David W. Cravens, 1998: 155)

Komponen tersebut menunjukkan rencana yang memperlihatkan tindakan-tindakan yang harus diimplementasikan, dipertanggungjawabkan, batas waktu, dan harapan. Implementasi tersebut menjadikan rencana itu terlaksana.

c) Evaluasi

Implementasi dan evaluasi harus dapat mempertahankan strategi agar berada tepat pada sasaran. Karena hal tersebut juga harus dapat melakukan penyesuaian kebutuhan dari perusahaan. Evaluasi strategi merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran, menuntut informasi untuk mengukur kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya. (David W. Cravens 1998:15).

Tujuan dari kegiatan evaluasi (David W. Cravens, 1998:160) yaitu :

1. Mencari peluang baru atau menghindarkan ancaman-ancaman.
2. Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen.
3. Memecahkan masalah-masalah yang spesifik.

2. Bauran Promosi

Perangkat promosi mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations—PR*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi.

a) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan bentuk komunikasi impersonal (*impersonal communications*) yang digunakan oleh sebuah perusahaan. Iklan memiliki tujuan yaitu menawarkan serta membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Iklan merupakan komunikasi yang sangat efektif dalam mengubah sikap dan perilaku konsumen. Media yang dapat digunakan dalam periklanan antara lain yaitu; surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame (*outdoor advertising*), surat langsung (*direct mail*). Dengan demikian, periklanan merupakan tahap yang sangat penting, sama pentingnya dengan mata rantai yang lain dari proses pemasaran. Keberhasilan mata rantai yang satu sangat menentukan keberhasilan yang lain. (Jefkins, 1997: 1)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:120) terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah:

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*)
- 2) Iklan yang menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- 3) Iklan membujuk (*persuasive advertising*)

Sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

4) Iklan pengingat (*reminder advertising*)

Iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) produk untuk menjaga agar konsumen akan selalu ingat dengan produk tersebut.

5) Iklan pementapan (*reinforcement advertising*)

Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

b) Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan memiliki peranan yang sangat penting karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen, selain itu jasa yang telah disediakan tersebut adalah oleh orang bukan mesin, dan orang merupakan bagian dari produk tersebut. Sifat penjualan ini bisa dikatakan lebih mudah dan tidak kaku karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan serta perilaku calon pembeli. Pesan yang ingin disampaikan melalui media ini justru dirujukan kepada orang-orang yang sebenarnya tidak memiliki prospek (calon pembeli atau pengguna) justru sebaliknya, melalui

penjualan ini perusahaan sudah berhadapan langsung dengan calon pembeli yang potensial.

c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan dapat diberikan kepada; konsumen, perantara, tenaga penjualan.

Menurut (Jefkins, 1997: 152) promosi penjualan telah berkembang pesat pada tahun-tahun belakangan ini dan konsultasi-konsultasi promosi penjualan menjadi bisnis yang tak tertandingi. Alasan-alasan pokok atas terjadinya hal tersebut adalah:

1. Hasrat pemasang iklan yang sering dirisaukan oleh mahalannya media iklan (media televisi), yang meningkat jauh lebih pesat daripada laju inflasi untuk menemukan bentuk-bentuk promosi yang lebih hemat biaya
2. Perlunya promosi-promosi agresi dan bersaing ditingkat pedagang pengecer, baik dalam menjual produk mereka secara langsung kepada para pelanggan (*sell-in*) maupun membujuk para konsumen untuk membeli produk-produk tersebut dari para distributor (*sell-out*)
3. Kebiasaan supermarket, hypermarket, dan usaha-usaha perdagangan eceran campuran berskala besar untuk

melakukan promosi di depan toko guna menarik minat para pembeli.

4. Meningkatnya kebutuhan untuk mendorong penjualan.
5. Berkembangnya berbagai keahlian yang semakin canggih dalam menciptakan kegiatan-kegiatan promosi penjualan.
6. Dituntut untuk saling bantu-membantu sehingga hubungan kerja diantara keduanya cenderung lebih akrab. Media iklan pada umumnya dilakukan dari jarak jauh sementara promosi penjualan lebih langsung dan lebih bersifat personal, yakni dengan menghubungkan pabrik dengan para pembeli di tempat-tempat penjualan yang ada dimana saja.
7. Di dalam promosi penjualan biasanya terdapat unsur permainan dan hiburan yang dapat dinikmati oleh para pembeli.
8. Promosi penjualan dapat lebih merangsang seseorang untuk membeli atau sekedar mencoba suatu produk khususnya produk-produk FMCG yang berunit kecil dan harganya tidak terlalu mahal.
9. Kegiatan promosi penjualan sekarang ini tidak lagi terbatas pada barang-barang kelontong di supermarket

serta toko-toko. Promosi penjualan kini juga telah meluas hingga menjangkaupemasaran produk-produk yang bersifat multinasional dan internasional seperti bir.

10. Berkembangnya teknik-teknik pemasaran *direct response* yang sering menggunakan teknik-teknik promosi penjualan sebagai penyisipan kupon atau voucher bonus sebagai hadiah Cuma-Cuma untuk para pembeli.

d) Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, penyalur, namun juga harus berhubungan dengan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat peduli dengan beberapa tugas pemasaran, di antaranya; membangun citra, mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, memperkuat *positioning* perusahaan, memengaruhi publik yang spesifik, mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru. Hubungan masyarakat merupakan salah satu metode untuk berkomunikasi dengan constituent organisasi. Pada kenyataannya baik disadari atau tidak disadari setiap organisasi mempunyai kegiatan hubungan masyarakat (Sutisna, 2002: 327).

Program hubungan masyarakat antara lain :

1. Publikasi
2. Acara-acara penting
3. Hubungan dengan investor
4. Pameran
5. Mensponsori beberapa acara

e) Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Peranan orang menjadi sangat penting dalam mempromosikan barang atau jasa melalui media ini. Pelanggan akan sangat dekat dengan penyampaian yang disampaikan dari orang ke orang lainnya. Dengan kata lain pelanggan akan berbicara pada pelanggan lainnya yang memiliki potensi tentang pengalamannya dalam menerima barang atau jasa tersebut, sehingga dari hal itu informasi dari mulut ke mulut ini akan sangat berpengaruh dan dampak yang dihasilkan sangat besar dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

f) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu:

- 1) *Direct mail.*
- 2) *Mail order.*
- 3) *Direct responde.*

4) *Direct selling.*

5) *Telemarketing.*

6) *Digital Marketing.*

3. Promosi *Online*

Promosi *online* merupakan strategi yang disusun untuk melakukan promosi secara online dengan menggunakan media internet. *Online* artinya yaitu terhubung, terkoneksi aktif dan siap berkomunikasi serta dikontrol oleh komputer. Promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi persuasi untuk menjual barang dan jasa atau untuk memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010). Komunikasi promosi *online* bergerak menuju pada interaksi antara individu penerima dan konsumen. Beberapa keunggulan melakukan promosi secara online, antara lain:

a) Kenyamanan

Salah satu keuntungan internet marketing tak lain adalah sisi kenyamanannya. Dengan memilih jenis peasaran ini, pemilik bisnis bisa dengan mudah membuka bisnisnya selama 24 jam dalam sehari.

b) Kemudahan akses

Jenis pemasaran ini juga memberikan kenyamanan tersendiri untuk calon customer. Pengenalan produk yang lebih luas, dengan

semakin banyaknya *customer* di seluruh dunia yang mengandalkan internet dalam segala hal dari belanja dan hiburan hingga penelitian dan pendidikan, mudah saja bagi calon customer untuk mengetahui lebih dalam tentang bisnis atau produk dan jasa yang ditawarkan secara online sesuai dengan keinginan mereka.

c) Akses yang tidak terbatas

Akses yang tidak terbatas dan waktu ini memungkinkan customer dari berbagai macam tempat di belahan dunia untuk mengakses situs yang digunakan.

d) Menekan biaya promosi

Biaya merupakan salah satu faktor penting yang biasanya dipertimbangkan sebelum memilih jenis marketing yang tepat untuk satu bisnis, dan segi biaya inilah yang menjadi keunggulan dari internet marketing. Biaya pemasaran melalui internet tergolong murah dibandingkan dengan media lainnya, biaya yang dikeluarkan untuk memulai promosi produk via *online* ini hanya sebagian kecil dibandingkan jumlah yang biasanya dibutuhkan untuk menawarkan produk melalui produk melalui baliho atau iklan via radio atau televisi.

e) Pemasaran untuk jangka panjang

Pemasaran produk dan jasa dengan bantuan internet lebih memberikan dampak jangka panjang daripada jangka pendek. Murahannya biaya yang bisa dinikmati dari jenis pemasaran ini juga disebabkan karena pemasaran biasanya dilakukan dengan memajang produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan situs pribadi

f) Jangkauan pasar yang lebih luas

Menggunakan pemasaran yang dilakukan secara *online* juga membantu mengatasi berbagai macam hambatan, khususnya jarak. Ketika praktik promosi melalui media massa seperti iklan dengan baliho atau surat kabar hanya efektif dalam menjangkau kalangan lokal. Memperluas jangkauan target pasar berperan penting dalam meningkatkan kesempatan kesempatan untuk mengembangkan bisnis secara signifikan.

g) Menjangkau target pasar yang lebih efisien

Menjangkau target pasar ini bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya saja dengan mempromosikan produk untuk komunitas tertentu dengan forum-forum *online* atau berbagai macam sosial media, menentukan target pasar yang potensial juga dilakukan dengan memasang iklan gratis maupun berbayar dengan menuliskan kata kunci khusus.

[\(https://www.klikmania.net/keuntungan-internet-marketing/](https://www.klikmania.net/keuntungan-internet-marketing/),

diakses pada 22:09, 21 Juli 2017)

Semakin berkembang teknologi informasi, maka strategi pemasaran pun mengalami perubahan-perubahan yang cukup drastis. Televisi telah membawa perubahan besar dalam upaya mengiklankan sebuah produk. Kini teknologi informasi yang dipadukan dengan teknologi komputer telah turut mengubah peta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Penggabungan teknologi informasi, teknologi komunikasi, dan teknologi komputer telah melahirkan teknologi internet. Teknologi internet ini telah menyadarkan banyak orang tentang adanya media atau sarana baru untuk merancang strategi pemasaran (Wahana Komputer, 2003:137)

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan riset ini adalah memaparkan atau mendeskripsikan hal-hal yang ditanyakan dalam riset, seperti: siapa, yang mana, kapan, dimana, dan mengapa (Umar, 2002: 38). Oleh sebab itu penelitian deskriptif ini memaparkan dan mengamati strategi promosi pada kafe Tom's Milk Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Pemilihan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif

ini dilatar belakangi oleh keinginan untuk memusatkan diri pada pemecahan masalah –masalah yang ada pada masa sekarang seperti strategi promosi.

2. Jenis data

1) Data primer

Yaitu data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung (Arikunto, 2010: 22). Adapun yang menjadi sumber data primer dari penelitian ini adalah Owner kafe Tom's Milk Yogyakarta

2) Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Dalam penelitian ini diperoleh dari data observasi yang dilakukan oleh penulis serta dari studi pustaka. Dapat dikatakan bahwa data sekunder ini berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, foto dan lain-lain (Arikunto, 2010: 22). Dokumentasi dan observasi yang ada dalam penelitian ini merupakan data sekunder.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kafe TOM Milks Yogyakarta yang berlokasi di Jl. Kledokan Raya, Jl. Garuni II, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Adapun pemilihan tempat ini karena kafe ini memiliki pengikut instagram terbanyak dibandingkan dengan kafe susu lainnya.

4. Teknik Pemilihan informan

Dalam penelitian kualitatif yang dimaksud sebagai subjek penelitian adalah informan yang memberikan data melalui wawancara. Dalam penelitian ini informan yang diambil yaitu owner dan konsumen kafe. Informan dalam penelitian kualitatif menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu cara penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja menurut kriteria yang telah ditetapkan dan sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto,1991:113). Oleh sebab itu, pada penelitian kualitatif tidak ada sampel acak tetapi dibuat berdasarkan tujuan penelitian atau *purposive sample* (Moleong, 2000: 165).

Berikut kriteria dari masing-masing informan yang dipilih oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- 1) Memegang peranan penting dalam melakukan strategi promosi Tom's Milk, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

- 2) Mengetahui dan mengerti seluk beluk tentang kegiatan promosi di kafe Tom's Milk.
- 3) Telah bekerja selama minimal 3 tahun bersama kafe Tom's Milk, karena terlibat langsung dalam proses strategi promosi antara tahun 2014 dan 2017, yang mana hal itu merupakan indikator dari latar belakang masalah di penelitian ini.

Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan di atas, maka informan dalam wawancara ini adalah Bapak Aditya Putratama, selaku owner kafe Tom's Milk yang telah berpengalaman dan memegang peranan penting dalam hal strategi promosi di kafe tersebut. Sedangkan untuk kriteria informan eksternalnya sebagai berikut:

- 1) Individu yang membeli atau memperoleh barang atau Tom's Milk jasa untuk dikonsumsi.
- 2) Pembeli yang 2-3 kali dalam seminggu berkunjung ke kafe Tom's Milk.

Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan, maka informan eksternal dalam wawancara ini yaitu pelanggan kafe Tom's Milk, alasan memilih pelanggan sebagai narasumber dari penelitian ini karena merupakan orang atau individu yang menjadi sasaran kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara sebagai alat utama dalam mencari data-data penelitian. Menurut (Herdiansyah, 2015 : 31) wawancara adalah sebuah proses interaksi komunikasi yang dilakukan oleh setidaknya dua orang, atas dasar ketersediaan dan dalam setting alamiah, dimana arah pembicaraan mengacu kepada tujuan yang telah ditetapkan dengan mengedepankan trust sebagai landasan utama dalam proses memahami. Metode wawancara ini adalah wawancara mendalam, seorang peneliti tidak melakukan wawancara berdasarkan sejumlah pertanyaan yang telah disusun dengan mendetail dengan alternatif jawaban yang telah dibuat sebelum melakukan wawancara, melainkan berdasarkan pertanyaan yang umum kemudian dideatilkan dan dikembangkan ketika melakukan wawancara atau setelah melakukan wawancara untuk melakukan wawancara berikutnya (Afrizal, 2016: 20).

2) Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengambilan, pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, cara pengambilan data dapat diperoleh melalui majalah, catatan, agenda, dan berbagai sumber lain yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan

dalam penelitian. Dokumen digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2008: 217). Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Data dokumentasi dapat berupa *soft file*, brosur, sosial media, foto, serta dokumen-dokumen lainnya yang didapat dari kafe Tom's Milk untuk kemudian digunakan sebagai kelengkapan informasi mengenai strategi promosi dalam penelitian ini.

6. Teknik analisis data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintetiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan pada orang lain (Bogdan&Biklen, 1982) dalam (Moleong, 2008: 248).

Menurut Miles dan Huberman (1992:20), terdapat tiga teknik analisis data kualitatif, yaitu :

1) Reduksi Data

Reduksi data adalah salah satu teknik analisis data kualitatif. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan

mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil.

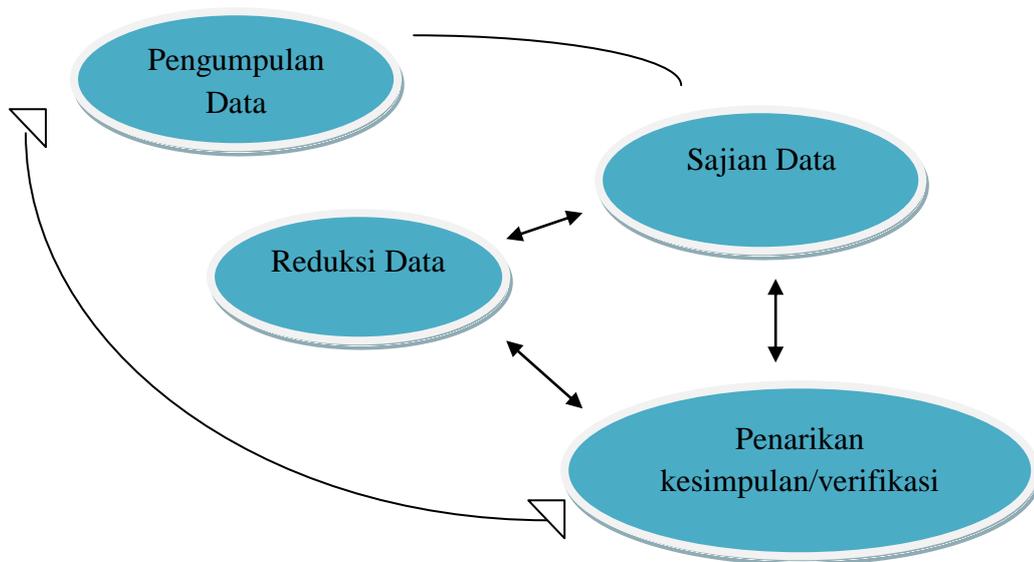
2) Penyajian data

Penyajian data adalah kegiatan penyusunan informasi yang didapat peneliti sehingga memunculkan adanya kemungkinan penarikan kesimpulan. Teknik analisis ini diperlukan agar peneliti dapat dengan mudah memahami dan melihat gambaran secara umum tentang apa yang terjadi dalam penelitian yang telah dilakukan atau hasil dari penelitian itu sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya.

3) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan pada saat penelitian berlangsung. Proses ini terjadi ketika peneliti mengetahui apa yang terjadi ketika melakukan penelitian. Melalui penarikan kesimpulan dapat diketahui langkah-langkah selanjutnya yang akan ditempuh oleh peneliti.

Gambar 1.2 Matrik Analisa Data oleh Miles & Huberman (1992):



7. Uji Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010:117). Validitas data dalam penelitian ini menggunakan metode Triangulasi. Menurut (Moleong,2000:178) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan data yang diperoleh dengan data yang berasal dari sumber lain, data tersebut dapat berupa persepsi, situasi lingkungan, wawancara, dan dokumen yang diperoleh selama proses penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan cara

membandingkan hasil dari wawancara yang didapatkan dari informan dengan isi dokumentasi yang telah dikumpulkan. Setelah proses triangulasi data dilakukan, kemudian data disajikan dan ditarik kesimpulan dan saran.