

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis di bidang usaha kuliner di Yogyakarta mulai mengalami perkembangan yang kian pesat. Pengusaha bisnis kuliner mulai berlomba menciptakan menu baru agar konsumen tertarik untuk datang dan mencicipinya. Jumlah pelaku bisnis di bidang kuliner juga banyak, bahkan ada beberapa restoran yang cukup menonjol bahkan sudah dikenal di kalangan konsumen. Menurut peneliti, Yogyakarta dinilai sebagai kota yang memiliki nilai pasar yang cukup menarik para pengusaha kuliner untuk mengembangkan bisnisnya dikarenakan Yogyakarta sebagai kota yang tidak hanya sebagai destinasi wisata saja tetapi mobilitas masyarakatnya pun sudah semakin berkembang sehingga tidak heran jika Yogyakarta dijadikan sebagai ladang bisnis.

Semakin banyak orang yang menjalankan usaha kuliner, maka persaingan pun juga semakin meningkat. Dalam hal ini dibutuhkan inovasi dan kreativitas dari pelaku usaha untuk meningkatkan konsumen yang lebih banyak lagi. Dari pemahaman ini perlu adanya upaya untuk mengkomunikasikan usaha bisnis ini kepada masyarakat. Upaya mengkomunikasikan usaha bisnis kuliner dapat dilakukan melalui media internet. Ditambah hadirnya smartphone memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi tanpa bertatap muka dan tak jarang masyarakat mulai beralih ke percakapan tulisan. Smartphone memudahkan penggunaanya

untuk memanfaatkan beragam fitur-fitur yang diberikan, seperti keunggulannya yang dapat mengakses internet dimana saja dan kapan saja dengan hanya melalui telepon genggam. Hal ini tentu dimanfaatkan oleh masyarakat untuk keperluan pribadi, sama seperti yang dilakukan oleh perusahaan dan pebisnis yang memanfaatkan smartphone dan media internet untuk mempromosikan produk/jasa mereka secara online.

Saat ini promosi melalui situs website ataupun di media sosial mulai gencar dilakukan pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka ke konsumen, dengan adanya media online pebisnis dimudahkan untuk memperkenalkan produknya ke konsumen tanpa perlu bertatap muka. Sosial media adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif, didalamnya terdapat fitur tambahan seperti adanya foto profil/avatar, mengunggah foto dan video serta penambahan *direct message* yang digunakan untuk menghubungi langsung dengan pemilik akun melalui chat. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Blog, Facebook, Twitter, Path, dan Instagram.

Situs media sosial yang sedang populer dan digemari kebanyakan orang saat ini yaitu media sosial Instagram, Instagram adalah sebuah aplikasiberbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Menurut Facebook, jumlah pengguna Instagram meningkat lebih dari 300 juta orang sejak 2014 lalu. Hingga Juni 2016 lalu, pengguna aktif

media sosial Instagram mencapai 500 juta orang. Banyaknya pengguna Instagram itu disebabkan dengan berbagai fitur baru yang ditambahkan (<http://www.solopos.com/2016/12/16/media-sosial-terpopuler-pengguna-instagram-capai-600-juta-orang-776912>, diakses pada tanggal 25 Maret 2017, pada pukul 16.00 WIB).

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut di Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka/like dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, pengguna dapat mencari akun Instagram lainnya melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

Salah satu gerai restoran *healthy food* terbaru yang dimiliki oleh Raisin Resto & Kitchen ini adalah sajian unggulan smoothies yang bisa dipilih sendiri komposisinya. Keunikan dari menu smoothies yang dikenal dengan nama Smoothie Bowl ini merupakan salah satu produk smoothie bowl pertama yang diperkenalkan oleh Raisin Resto & Kitchen di Yogyakarta.

Smoothie Bowl ini berupa sajian dari Almond milk dan buah pisang yang digunakan sebagai bahan dasar kuah kental bercita rasa manis dan segar yang kemudian disajikan dalam sebuah mangkuk. Diatasnya diberi berbagai macam

topping buah beku, granola, bubuk gandum, oat dan banyak lagi. Menu Raisin Tofu Burger juga menjadi pilihan menu makanan sehat lainnya, jika burger biasa menggunakan roti sebagai ciri khasnya, Raisin Resto menggunakan tahu sebagai pengganti roti. Varian minuman juga tak lupa disisipkan kategori Healthy Drink, di antaranya teh rosella, teh krisan, teh alang-alang, Thai Tea, es asam hingga kunir asem. Berikut tabel data pengunjung Raisin Resto & Kitchen tahun 2016.

Tabel 1. Data Pengunjung Raisin Resto & Kitchen Periode Bulan Januari-Juni 2016

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	1.435
Februari	1.497
Maret	1.305
April	1.311
Mei	1.463
Juni	1.475

Sumber: Wawancara dengan Marketing Raisin Resto & Kitchen, pada tanggal 23 Maret 2017.

Dari tabel data pengunjung Raisin Resto & Kitchen diatas maka dapat disimpulkan bahwa pada bulan Januari jumlah pengunjung mencapai 1.453, di bulan Februari jumlahnya meningkat sebanyak 1.497 pengunjung, pada bulan Maret hingga April justru mengalami penurunan yang kemudian mulai meningkat kembali pada bulan Mei hingga Juni. Dari hasil jumlah pengunjung tersebut diperlukan adanya strategi promosi untuk dapat mempertahankan kontak

hubungan dengan pelanggan sehingga dapat terus meningkat dan menstabilkan jumlah pengunjung agar target penjualan terus tercapai.

Untuk mempertahankan jumlah pengunjung, Raisin Resto & Kitchen berupaya untuk melakukan promosi-promosi di instagram salah satunya dengan menggunakan *food blogger* yaitu sebutan bagi orang-orang yang menggunakan blognya untuk mengulas tentang makanan atau tempat makan, mulai jajanan di warung, kafe, maupun restoran yang ada di hotel. Dengan beriklan melalui *food blogger* instagram, peningkatan pengunjung pun semakin bertambah dikarenakan banyaknya pengguna instagram yang saat ini gemar mengunjungi akun-akun instagram kuliner di daerahnya. Raisin Resto & Kitchen bekerjasama dengan *food blogger* instagram yang sudah cukup eksis di masyarakat Jogja untuk mengiklankan restorannya melalui postingan di halaman instagram mereka. Raisin Resto & Kitchen beriklan di beberapa food blogger instagram kuliner terkenal Jogja seperti Voila Jogja dan Jogja Culinary. Berikut ini halaman *food blogger* kuliner Jogja yang memposting iklan dari Raisin Resto & Kitchen.



Gambar 1. Postingan Instagram Voila Jogja. Sumber:

(<https://www.instagram.com/p/BYuiaF5gPSS/?taken-by=voilajogja>)



Gambar 2. Postingan Instagram Jogja Culinary. Sumber:

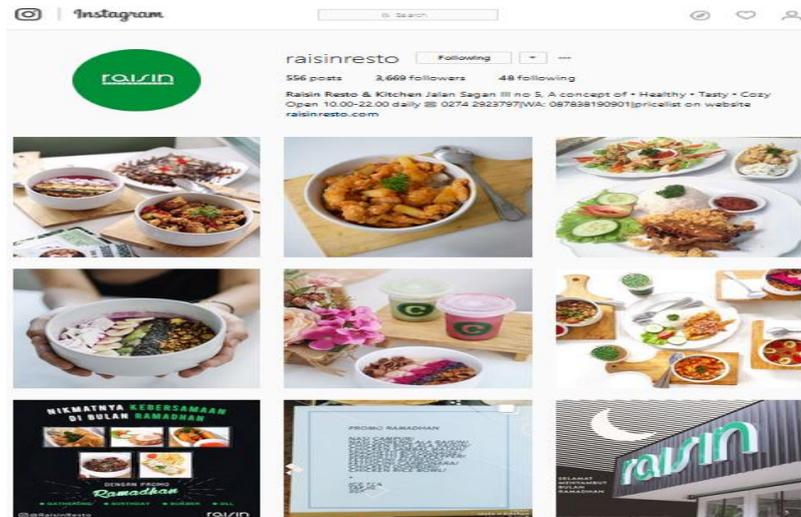
(<https://www.instagram.com/p/BTitt0-lj0r/?taken-by=jogjaculinary>)

Selain melakukan iklan di instagram, Raisin Resto & Kitchen menggunakan media promosi cetak seperti brosur dan voucher sebagai penunjang kegiatan promosi lainnya. Brosur dan voucher ini biasanya disebarakan oleh Raisin Resto & Kitchen di beberapa titik di Yogyakarta, seperti di area kampus dan kantor. Berikut ini gambar dari brosur yang digunakan Raisin Resto & Kitchen.



Gambar 3. Brosur Raisin Resto & Kitchen. Sumber: Dokumentasi Marketing Raisin Resto & Kitchen

Selain produk kulinernya, Raisin Resto & Kitchen memiliki ruangan yang cukup luas terdapat ruang indoor dan outdoor konsep interiornya pun dibuat seperti taman/garden sehingga dapat dimanfaatkan pengunjung untuk berfoto, acara ulang tahun, arisan, bridal shower maupun acara lainnya. Di resto ini terdapat juga beberapa snack dan main course, seperti menu western pasta dan masakan nasi ala Indonesia dan Korea. Berikut halaman profil akun Instagram Raisin Resto & Kitchen.



Gambar 4. Akun Media Sosial Instagram Raisin Resto & Kitchen.

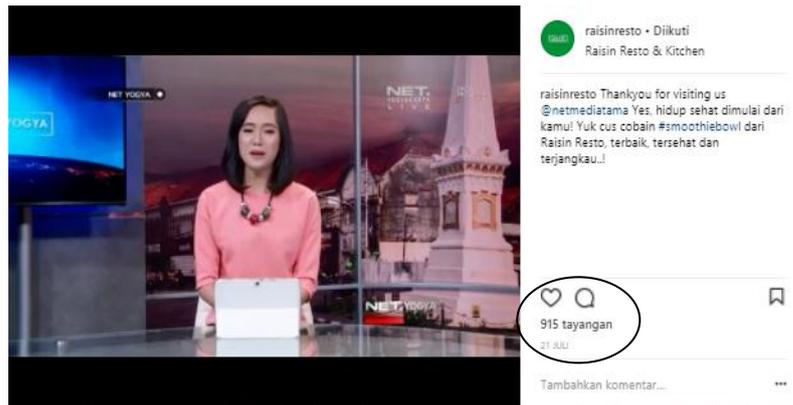
Sumber: (<https://www.instagram.com/raisinresto/>)

Akun instagram Raisin Resto & Kitchen mulai diakses sejak bulan Februari tahun 2016. Saat ini akun Raisin Resto & Kitchen memiliki *followers* sebanyak 3,669 *followers* dan 48 *following* dengan jumlah *post* sebanyak 556. Jumlah *likes post* dan *viewers* di akun ini rata-rata mencapai 300 *likes* dan 900 *viewers*. Berikut ini gambar dari jumlah *likes* dan *viewers* instagram Raisin Resto & Kitchen.



Gambar 5. Jumlah *Likes* Foto Akun Instagram Raisin Resto & Kitchen.

Sumber: (<https://www.instagram.com/p/BYpguGYFziN/?taken-by=raisinresto>)



Gambar 6. Jumlah *Viewers* Akun Instagram Raisin Resto & Kitchen.

Sumber: (<https://www.instagram.com/p/BWy66p0FaQd/?taken-by=raisinresto>)

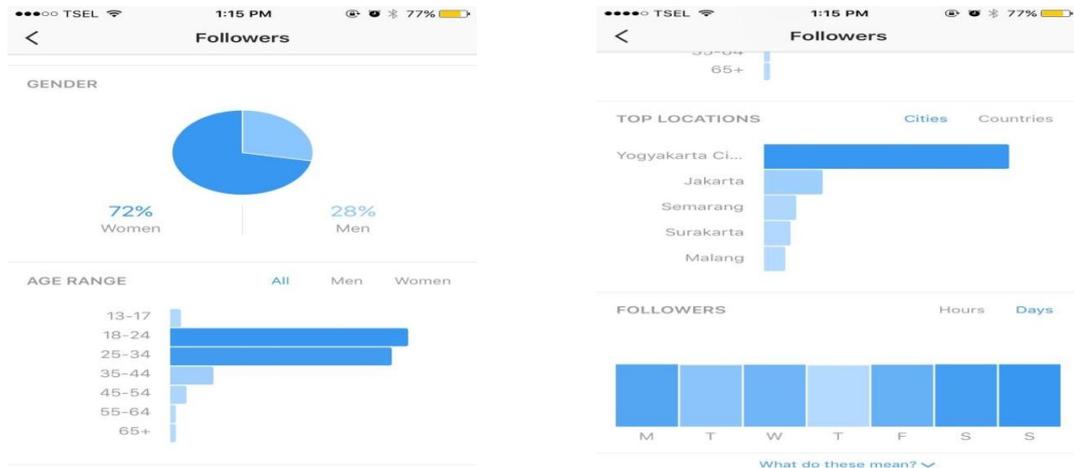
Melalui akun instagramnya Raisin Resto & Kitchen memperkenalkan produk-produknya melalui upload foto dan video singkat. Tidak hanya itu, Raisin Resto juga menggunakan instagram untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai harga promo, diskon maupun event yang diadakan oleh Raisin Resto & Kitchen untuk menarik sekaligus meningkatkan jumlah konsumennya. Berikut halaman informasi harga promo di akun instagram Raisin Resto & Kitchen.



Gambar 7. Informasi harga promo di akun instagram Raisin Resto & Kitchen.

Sumber: (<https://www.instagram.com/raisinresto/>)

Promosi melalui media sosial Instagram menjadi ajang pebisnis kuliner untuk memperkenalkan produknya melalui *share* foto-foto produk yang mereka jual, Instagram juga memudahkan calon konsumen untuk melihat produk apa saja yang ditawarkan dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati. Raisin Resto & Kitchen juga menggunakan akun bisnis profil instagram melalui fitur bisnis profil Raisin Resto & Kitchen dapat melihat grafik followers, seperti rincian demografi followers dan waktu keaktifan followers di Instagram.



Gambar 6. Halaman rincian demografi followers akun instagram Raisin Resto & Kitchen. Sumber: Wawancara dengan Marketing Raisin Resto & Kitchen, 23 Maret 2017.

Gambar diatas merupakan hasil rincian statistik demografi followers di akun instagram Raisin Resto & Kitchen, hasilnya 72% followers Raisin Resto & Kitchen di dominasi oleh perempuan dan 28% laki-laki dengan *age range* (rentang usia) antara 18-30an keatas, hal ini tentu sesuai dengan target sasaran yang dipilih Raisin Resto & Kitchen yaitu usia pelajar, mahasiswa, dan pekerja kantor. Pada bagian *top locations*, yaitu rincian domisili followers. Followers instagram Raisin Resto & Kitchen berada di Yogyakarta, Jakarta, Semarang, Solo, dan Malang. Selain dapat melihat rincian demografi followers, waktu keaktifan followers di instagram di setiap jamnya juga terlihat melalui akun ini.

Keberhasilan dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang bagaimana strategi promosi Raisin Resto & Kitchen melalui media sosial Instagram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diambil perumusan masalah yaitu: Bagaimana strategi promosi Raisin Resto & Kitchen melalui media sosial Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Bertujuan untuk mengetahui strategi promosi di media sosial Instagram yang dijalankan oleh Raisin Resto & Kichen dalam memasarkan produk kulinernya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu upaya dalam mengembangkan wacana teori tentang strategi promosi, khususnya promosi melalui teknologi internet online.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Raisin Resto khususnya dalam meningkatkan kualitas promosi online, umumnya bagi semua pihak yang menekuni bisnis kuliner dan ingin melakukan promosi secara online.

E. Tinjauan Pustaka (Penelitian Terdahulu)

1. Gumgum Gumilar (2015) dengan judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung”. Penelitian di Program Studi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. Penelitian difokuskan pada Pengelola yang menggunakan instagram sebagai sarana promosi, ada tidaknya personil khusus yang mengelola instagram, frekuensi update informasi di instagram, materi promosi, keunggulan yang dipromosikan, penilaian keberhasilan promosi, kriteria dan tingkat keberhasilan promosi melalui instagram. Metode yang dilakukan adalah Survey dengan teknik analisis deskriptif. Teknik Pengumpulan data antara lain kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Populasi penelitian adalah 220 pengelola. Sampel diukur dengan rumus Yamane yang menghasilkan ukuran sampel 69, diproporsikan berdasarkan wilayah dan ditentukan dengan cara random. Hasil penelitian memperlihatkan seluruh responden menggunakan media sosial dan instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan dan dinilai paling efektif oleh Pengelola Industri Fashion di Kota Bandung. Sebagian besar pengelola atau sekitar 97% menyediakan personil dan dana khusus untuk mengelola instagram. 78% pengelola melakukan update informasi di instagram setiap hari dan materi yang paling banyak diinformasikan mengenai daftar produk serta kualitas

produk menjadi keunggulan yang dipromosikan di Instagram. Sebanyak 61% pengelola selalu melakukan penilaian keberhasilan promosi dengan jumlah Friends/Like/Members sebagai kriteria utama penilaian. Promosi melalui Instagram dianggap sudah berhasil oleh sekitar 59% pengelola dan dinilai belum optimal oleh 32% pengelola Industri Fashion di Kota Bandung.

2. Mikharisti Tampubolon (2015) dengan judul “Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Crematology) Coffee Shop Promotion Strategy Through Social Media Instagram (Descriptive Study On Account @CREMATOLOGY)”. Penelitian di Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Penelitian ini berjudul “Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @crematology) adapun permasalahannya adalah alasan Crematology memilih sosial media Instagram sebagai media promosi, strategi promosi yang digunakan Crematology dalam media sosial Instagram, dan faktor-faktor apa saja yang membuat akun Instagram @crematology dapat efektif digunakan sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan riset studi deskriptif. Data diperoleh melalui pengamatan langsung, wawancara, sedangkan informan pada penelitian ini adalah Business Development Manager Crematology Coffee Roasters, fotografer Crematology Coffee Roasters dengan sumber Anggota Team We The Foodies. Hasil penelitian ini adalah alasan mengapa Crematology

memilih instagram sebagai media promosi, lalu strategi-startegi apa yang digunakan dalam berpromosi menggunakan media sosial instagram, dan juga faktor-faktor apa saja yang membuat instagram efektif sebagai media promosi bagi Crematology Coffee Roaster.

3. Eryta Ayu Putri (2013) dengan judul “Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (studi deskriptif kualitatif aplikasi instagram sebagai media komunikasi pemasaran online shop)”. Penelitian Skripsi di UPN Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana aplikasi Instagram di gunakan sebagai media komunikasi pemasaran online shop. Penelitian ini menggunakan Teori Determinasi Teknologi dan Mathematical Theory of Communication . Metode dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, teknik analisis data dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah, Instagram merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram memberikan peran tersendiri bagi pelaku bisnis yang menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya, diantaranya adalah Instagram sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan, yang kedua Instagram sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya. Dan yang terakhir Instagram memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka.
4. Trias Aprilya (2017) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan

Customer Di Samarinda”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan customer melalui Instagram dan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer . Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini adalah pemilik toko online Nadyasfashop dan pelanggan Nadyasfashop. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling. Fokus penelitian ini adalah mengenai konsep pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer. Hasil penelitian ini diketahui bahwa Nadyasfashop telah menggunakan keempat konsep komunikasi pemasaran yaitu Product, Price, Place, Promotion dengan sesuai, terbukti Nadyasfashop memberikan produk berdasar kebutuhan pasar, sesuainya harga dengan kualitas yang diterima, tepatnya Instagram sebagai tempat berbisnis, dan didukung berbagai promosi yang baik. Serta dengan mengidentifikasi dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer, yaitu Perceived web vendor reputation yang dibuktikan dengan baiknya reputasi yang diterima karena pelayanan terbaik Nadyasfashop dan Perceived web site quality yang terlihat dari kualitas gambar produk yang baik di Instagram. Dan dengan penerapan pemasaran interaktif di Instagram, telah menyediakan peluang bagi Nadyasfashop dan

pelanggannya untuk terus berinteraksi dan memelihara hubungan baik yang berkesinambungan.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian di atas, terlihat bahwa belum pernah dilakukan penelitian yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu berbeda dari segi metode penelitian, teori dan lokasi penelitian.

F. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Strategi promosi menurut Moekijat (2000 : 443): “Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.”

Menurut Sigit (2007: 101): “Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.”

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 349): Pengertian promosi adalah “arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk megarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang dapat menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan tujuan untuk membujuk dan mempengaruhi

konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan dapat terwujud. Promosi tidak hanya digunakan untuk sekedar berkomunikasi atau sebagai penyampai informasi, tetapi komunikasi tersebut mampu menciptakan suatu keinginan dimana pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk itu.

Adapun tujuan promosi antara lain untuk memberitahu dan membujuk. Oleh karena itu promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi tingkat pengetahuan dan sikap pembeli agar bersedia membeli. Perusahaan dapat mengadakan promosi lanjutan untuk meningkatkan pembeli tentang pengalamannya yang baik sehingga dapat membantu mengkonfirmasi keputusannya.

a. *Promotional Mix*

Ada terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, hal ini disebut sebagai variabel-variabel strategi promosi yang dikenal dengan istilah bauran promosi (*promotional mix*). Sebelum melakukan promosi ada baiknya melakukan perencanaan yang matang agar hasil yang diperoleh maksimal, seperti menerapkan bauran promosi. Bauran promosi merupakan variabel yang mencakup alat promosi, penggunaannya pun bisa lebih dari satu alat promosi guna mencapai tujuan promosi antara perusahaan dengan konsumen. Alat promosi yang digunakan tersebut antara lain periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 : 147), “Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.”

Dalam Kotler Philip (2005: 117) beberapa definisi sarana promosi dalam bauran promosi (*promotion mix*) adalah sebagai berikut:

1) Periklanan/*Advertising*

Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu yang melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, dan media elektronik.

2) Promosi penjualan/*Sales promotion*

Intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa melalui kupon, sampel, potongan harga yang dapat menarik perhatian konsumen.

3) Hubungan Masyarakat/*Public relations*

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk membangun publisitas yang diinginkan dan dapat membangun citra perusahaan dengan adanya berita, artikel dan program sponsor yang terlihat nyata dan terpercaya.

4) Penjualan personal/*Personal selling*

Presentasi pribadi melalui percakapan lisan dengan salah satu calon pembeli atau lebih yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pembeli.

5) Pemasaran langsung/*Direct marketing*

Berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan pembeli yang ditargetkan secara tepat untuk memperoleh respon atau tanggapan sesegera mungkin dan membangun hubungan baik yang langgeng dengan pembeli.

Penggunaan surat, telepon, email, internet untuk berkomunikasi langsung dengan pembeli tertentu.

Masing-masing variabel memiliki sarana promosi tertentu untuk melibatkan komunikasi dengan konsumen. Seperti periklanan yang meliputi media cetak, media penyiaran, media elektronik dan internet. Promosi penjualan meliputi sampel, kupon, potongan harga. Penjualan personal meliputi presentasi pribadi penjualan seperti pengadaan pameran. Hubungan masyarakat meliputi sponsor, siaran pers, artikel di halaman website. Dan pemasaran langsung yang meliputi sampel produk, katalog, dan brosur.

2. Sosial Media untuk Aktivitas Promosi

a. *New Media* (Media Baru)

Teori tentang media baru pertama kali dicetuskan dan dikembangkan Pierre Levy. Pada prinsipnya teori media baru adalah teori yang membahas tentang perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan

juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

Menurut Arshano Sahar (2014) new media digunakan untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat digital, terkomputerisasi, dan berjaringan sebagai efek dari semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. New media memungkinkan para penggunanya untuk mengakses berbagai konten media kapan saja, dimana saja dengan berbagai elektronik. New media memiliki sifat interaktif dan bebas. Menurut Van Dijk (2006: 4-9), media baru adalah media yang dikarakteristikan oleh integrasi, interaktivitas, dan menggunakan kode digital. Dengan pengertian ini, istilah media baru sering dipertukarkan dengan istilah multimedia, media interaktif, dan media digital.

Adapun Flew mengidentifikasi media baru dalam lima katagori (2005: 3), yaitu:

- a. *Manipulable*. Informasi digital mudah diubah dan diadaptasi dalam berbagai bentuk, penyimpanan, pengiriman dan penggunaan.
- b. *Networkable*. Informasi digital dapat dibagi dan dipertukarkan secara terus menerus oleh sejumlah besar pengguna diseluruh dunia.
- c. *Dense*. Informasi digital berukuran besar dapat disimpan di ruang penyimpanan kecil (contohnya USB) atau penyedia layanan jaringan.
- d. *Compressible*. Ukuran informasi digital yang diperoleh dari jaringan manapun dapat diperkecil melalui proses kompres dan dapat didekompres kembali saat dibutuhkan.

- e. *Impartial*. Informasi digital yang disebarkan melalui jaringan bentuknya sama dengan yang direpresentasikan dan digunakan oleh pemiliknya.

Media baru berbeda dengan media konvensional. Van Dijk menyebutkan perbedaan karakteristik media baru dengan media konvensional. Menurut Van Dijk (2006:4-9):

- a. Integrasi (*Integration*)

Karakteristik utama media baru secara struktural adalah integrasi antara telekomunikasi, data komunikasi, dan komunikasi massa dalam satu media tunggal. Ini yang disebut proses konvergensi. Karena itu, media baru sering disebut multimedia. Integrasi dapat terjadi pada salah satu ranah berikut.

- 1) Infrastruktur, misalnya menggabungkan sambungan transmisi dengan peralatan yang berbeda untuk telepon dan komunikasi data komputer.
- 2) Transportasi, misalnya telepon Internet dan web TV menumpang pada televisi satelit atau televisi kabel.
- 3) Manajemen, misalnya sebuah perusahaan kabel yang terjun menggeluti layanan telepon dan sebuah perusahaan telepon yang terjun menggeluti televisi kabel.
- 4) Layanan, misalnya kombinasi layanan komunikasi dan informasi di Internet.

5) Jenis data, menyatukan suara, data, teks, dan gambar. Integrasi ini mengarah pada penggabungan bertahap telekomunikasi, komunikasi data, dan komunikasi massa, bahkan mungkin perbedaan makna ketiga istilah ini akan hilang.

b. Interaktivitas (*Interactivity*)

Karakter struktural media baru yang kedua dalam revolusi komunikasi adalah kemunculan media interaktif. Secara umum, interaktivitas adalah urutan aksi dan reaksi. Van Dijk dan de Vos (2001) menawarkan definisi operasional interaktivitas yang seharusnya berlaku untuk komunikasi tatap muka. Kedua peneliti ini mendefinisikan interaktivitas pada empat tingkat akumulatif—dengan landasan bahwa konsep interaktivitas bersifat multidimensi. Pada level pertama, interaktivitas adalah kemungkinan untuk membangun komunikasi dua sisi atau multilateral komunikasi. Ini adalah dimensi ruang semua media digital menawarkan kemungkinan ini sampai batas tertentu.

Level kedua interaktivitas adalah derajat sinkronisasi. Ini adalah dimensi waktu. Hal ini juga diketahui bahwa urutan aksi dan reaksi (yang tidak terganggu) biasanya meningkatkan kualitas interaksi. Level ketiga interaktivitas adalah cakupan kontrol yang dilakukan oleh para pihak yang berinteraksi. Ini adalah dimensi perilaku, yang didefinisikan sebagai kemampuan pengirim dan penerima untuk berganti peran setiap saat. Dengan kata lain, ini tentang kontrol atas peristiwa dalam proses interaksi. Interaktivitas dalam hal kontrol adalah dimensi yang paling penting dalam semua definisi interaktivitas dalam kajian media dan

komunikasi. Level keempat dan tertinggi interaktivitas adalah bertindak dan bereaksi dengan memahami makna dan konteks. Ini adalah dimensi mental—kondisi yang diperlukan untuk interaktivitas penuh, misalnya, dalam percakapan fisik dan komunikasi melalui komputer.

c. Kode Digital (*digital code*)

Kode digital merupakan karakteristik media secara teknis yang hanya digunakan untuk mendefinisikan bentuk baru operasi media. Namun, kode digital memiliki konsekuensi yang besar besar untuk komunikasi. Kode digital berarti bahwa dalam menggunakan teknologi komputer, setiap sistem informasi dan komunikasi dapat diubah dan ditransmisikan dalam bentuk rangkaian satu dan nol yang disebut bit. Kode buatan ini menggantikan kode alami pembuatan serta transmisi informasi dan komunikasi analog. Efek besar pertama dari transformasi semua isi media dalam kode digital yang sama adalah keseragaman dan standarisasi isi. Bentuk dan substansi tidak dapat dipisahkan dengan mudah seperti yang dikira oleh banyak orang.

McQuail (1987) memaparkan ciri-ciri utama media baru dibandingkan dengan media konvensional, yaitu:

- 1) Desentralisasi, pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya ada di tangan pemasok komunikasi.

- 2) Kemampuan tinggi, pengantaran melalui kabel dan satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya.
- 3) Komunikasi timbal balik (inter-activity), penerima dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung.
- 4) Kelenturan (fleksibilitas) bentuk, isi dan penggunaan.

Kehadiran media baru atau new media memungkinkan para penggunanya untuk mengakses berbagai konten media kapan saja, dimana saja dengan berbagai elektronik. New media memiliki sifat interaktif dan bebas. Pengguna dapat membuat konten mandiri serta berinteraksi antar sesama pengguna.

b. Media Sosial (*Social Media*)

Kehadiran media baru secara konkrit ditunjukkan dengan hadirnya platform media sosial. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Menurut Antony Mayfield dari iCrossing, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan dan membangun sebuah komunitas.

Media Sosial adalah suatu media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi yang meliputi *blog, social network* atau jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. *Blog, wiki,* dan jejaring sosial mungkin merupakan bentuk *Social Media* yang paling umum digunakan oleh masyarakat seluruh dunia. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia melalui jaringan internet.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content".

Pada dasarnya media sosial memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- 2) Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- 3) Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- 4) Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.
- 5) Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
- 6) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Boyd dan Ellison (2008 :11) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan yang berbasis web memungkinkan perseorangan untuk membangun profil umum atau semi umum dalam satu konten yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang sama-sama memiliki koneksi, dan dapat melihat daftar koneksi lain yang mereka miliki.

c. Pemanfaatan Sosial Media dalam Aktivitas Promosi

Kehadiran media sosial dalam pemasaran era digital dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya dalam bentuk teks, tetapi audio, visual, samapi audio visual. Biaya produksi melalui media sosial juga cenderung murah. Selain itu, target calon konsumen juga dapat ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial (Nasrullah, 2015 : 161).

Menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan personal branding. Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di Blog, tweet, atau video di YouTube dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan

dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarrella, 2010: 2).

Media sosial memiliki fungsi dan peran bagi penggunanya secara umum seperti sebagai alat atau media promosi. Penyampaian pesannya yang cepat dan luas tentu bisa membantu seseorang untuk mempromosikan bisnisnya. Keuntungan promosi di media online tidak perlu menggunakan modal yang besar, karena dengan menggunakan jaringan internet membuat siapa saja dengan mudah mengakses dan menjangkaunya. Seperti menggunakan media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram serta blog maupun website, pelaku bisnis online bisa mengenalkan dan menawarkan produk yang mereka jual secara bebas.

3. Konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)

Konsep AISAS dikembangkan oleh Dentsu (dalam Sugiyama dan Andree, 2011:51). Konsep ini dikembangkan berdasarkan kemajuan teknologi internet. Jika dibandingkan model ini ke AIDMA, maka akan dilihat bahwa proses transformasi psikologis (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) telah disederhanakan menjadi *Action* dan *Interest* saja. Kemudian yang terakhir untuk proses *Action* telah diperluas untuk mencakup *Search* → *Action* → *Share*. Sehingga model tersebut menjadi: *Attention* → *Interest* → *Search* → *Action* → *Share*.

Perbedaan dengan model AIDMA dengan model AISAS yaitu bahwa secara mendasar model AIDMA bersifat *linear* yaitu proses yang berjalan secara bertahap yang dimulai dengan *Attention* dan kemudian diakhiri dengan *Action*.

Sedangkan AISAS tidak harus berjalan secara urut: *Attention, Interest, Search, Action, Share*. Tahap-tahapan tersebut bisa saja dilompati, contohnya ketika seseorang bisa saja langsung melakukan pembelian setelah melihat iklan produk di internet atau bisa saja karena tertarik pada keunikan produk tersebut dan kemudian ada seseorang yang langsung menulis testimoni di blog-nya. Bersumber dari hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa model AISAS bersifat *nonlinear*.



Sumber: Sugiyama dan Andree, *The Dentsu Way*, New York: USA,

2011:79

Berdasarkan gambar di atas, dijelaskan oleh Sugiyama dan Andree sebagai berikut:

“A consumer who notice a product, service, or advertisement (attention) and takes and interest in it gathers informations (searches) about the item in question. That search may be performed on the Internet or blogs written by others, product comparison sites, and official corporate Web pages, or by talking to family or friends who have actually used that product or service. The consumer, then makes an overall judgement based on the information gathered and information presented by the company, taking into account the comments and opinions of those who have purchased and

used the product or service. If succesful, that then becomes a firm decision to make a purchase (action). After the purchase, the consumer becomes a transmitter of Word-of-Mouth information, by talking to others on by posting comments and impressions on the Internet (sharing).”

AISAS merupakan proses seseorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Pencarian dapat dilakukan di Internet pada blog yang ditulis oleh orang lain, situs produk perbandingan, dan halaman Web resmi perusahaan, atau dengan berbicara dengan keluarga atau teman-teman yang benar-benar telah menggunakan produk atau jasa yang sesuai. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan oleh 3 perusahaan, dengan mempertimbangkan komentar dan pendapat dari orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa. Apabila berhasil, kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi (*word of mouth*), dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*) (Sugiyama dan Andree, 2011:79).

Adapun target pemasaran di setiap tahapan AISAS adalah:

- a. Perhatian/*Attention* yaitu meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk. Sebuah pesan atau kampanye harus menarik perhatian konsumen yang disasar, hal yang sangat perlu untuk diperhatikan adalah bahwa perhatian dari calon konsumen harus didapatkan.

- b. *Interest/Minat* yaitu menumbuhkan minat konsumen untuk mengetahui dan mengenal lebih lanjut tentang pesan tersebut atau pesan tentang produk yang disampaikan. Setelah adanya perhatian yang sudah berhasil didapatkan, masalah yang dihadapi adalah apakah konsumen memiliki minat dan keingintahuan. Mereka harus dirangsang dan dipengaruhi agar mau membaca dan mengikuti pesan yang disampaikan.
- c. *Search/Menelusuri* yaitu tahap ketika konsumen mencari informasi mengenai suatu produk. Informasi tersebut bisa melalui penelusuran di internet, yang mana penggunaannya mulai menuliskan *keywords* dari bekal informasi yang di dapat. Pemasar harus menyediakan akses informasi yang lengkap di internet agar membantu pencarian dengan mudah.
- d. *Tindakan/Action* yaitu memberikan konsumen kesempatan untuk membeli produk. Di tahap ini pesan telah berhasil mendorong konsumen untuk melakukan suatu tindakan, yang pada akhirnya efek yang diharapkan pemasar adalah suatu tindakan untuk melakukan pembelian.
- e. *Share* yaitu mendorong konsumen untuk mengirimkan informasi berkualitas tinggi tentang suatu produk. Jika konsumen sudah cukup tertarik bahkan sudah melakukan pembelian, maka konsumen akan membagikan/*share* kepada orang-orang disekitarnya mengenai produk yang ia beli. *Share* yang dilakukan dapat memunculkan *word of mouth* yang menciptakan perbincangan informasi melalui media sosial maupun secara langsung.

Model AISAS ini cukup sederhana, meskipun tidak model perilaku online terbaik, tetapi ada 2 alasan untuk menggunakannya:

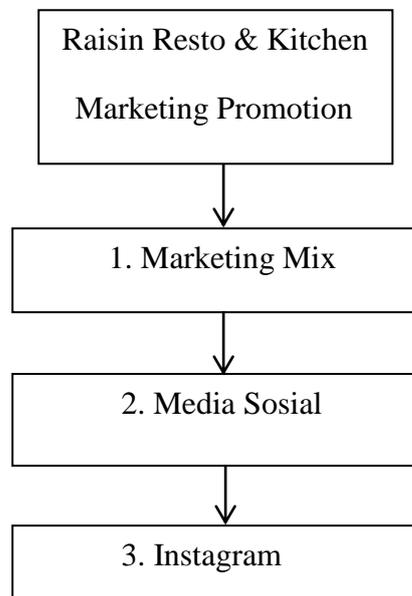
1. Ini sederhana dan efektif dalam menunjukkan pemasar bahwa ada pergeseran perilaku konsumen secara online. Kebanyakan orang memiliki pencarian informasi tentang produk di Google sebelum membelinya.
2. Ini menjelaskan bagaimana media tradisional cocok sedikit pun media sosial. Media tradisional sangat bagus untuk menghasilkan kesadaran dan bunga tetapi tidak dapat mencapai konsumen ketika mereka sedang mempertimbangkan apakah mereka harus membeli produk atau jasa. Dalam model AISAS, ini pertimbangan dan penelitian yang terjadi dalam tahap Cari.

A. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori di atas, maka dapat disusun kerangka konsep penelitian ini yaitu seperti terlihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 1.1.

Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti (2017)

B. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian yang bersifat kualitatif. Alasan peneliti memilih menggunakan metode kualitatif adalah karena metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data

deskriptif. Data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dan gambar dari sumber yang diamati, bukan angka-angka. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Khususnya untuk menjelaskan strategi promosi penjualan produk pada media sosial Instagram yang dilakukan oleh Resto & Kitchendalam menjual produk-produk.

Menurut Moleong (2013: 6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata. Penelitian ini merupakan suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Jenis penelitian ini juga menggambarkan tentang sesuatu keadaan masa ini secara obyektif dalam suatu penggambaran situasi. Jika pengertian di atas dikaitkan dengan penelitian ini, adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan tentang strategi promosi penjualan produk pada media sosial Instagram yang dilakukan oleh Raisin Resto & Kitchen.

2. Sumber Data

Jenis data penelitian ini berasal dari:

- a. Sumber data Primer

Wawancara dengan pihak Pemilik dan Marketing Raisin Resto & Kitchen. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban yang lebih mendalam dan terperinci terkait dengan penelitian ini.

b. Sumber data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen, studi pustaka, dan dokumentasi artikel-artikel yang menunjang penelitian ini.

3. Fokus Penelitian

Penulis memilih objek penelitian dalam strategi promosi Raisin Resto & Kitchen melalui media sosial Instagram. Raisin Resto & Kitchen merupakan salah satu restoran di Yogyakarta yang salah satunya mengandalkan akun media sosial Instagram untuk menggaet dan menjaga loyalitas pelanggannya. Media sosial Instagram dijadikan media promosi untuk menjual produknya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui:

a. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada hampir semua penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2005) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Herdiansyah,

2010: 118). Penulis melakukan tanya jawab mendalam terhadap informan agar penulis benar-benar paham dan menguasai materi. Dalam hal ini penulis telah menyediakan terlebih dahulu pertanyaan yang akan diajukan.

Informan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Manajer: Manajer adalah pihak yang bertanggung jawab dalam kegiatan operasional Raisin Resto & Kitchen, mengawasi manajemen, dan staff di Raisin Resto dan Kitchen.
- 2) Marketing: Marketing adalah pihak yang menjadi admin dan mengelola media sosial milik Raisin Resto dan Kitchen, sekaligus melakukan aktivitas pemasaran.
- 3) Konsumen Raisin Resto & Kitchen wawancara dengan konsumen tetap maupun konsumen baru.

b. Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain mengenai subjek (Herdiansyah, 2010: 143). Dokumentasi ini merupakan data yang diperoleh dari pemilik Raisin Resto & Kitchen dan dapat dijadikan data penunjang dalam penelitian ini.

c. Kepustakaan

Kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang berguna untuk mendapat data sekunder yang dimana dapat diperoleh penulis melalui literatur-literatur yang dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya seperti buku-buku, internet dan dokumentasi mengenai penelitian yang dilakukan penulis.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Tahap Reduksi Data

Pada tahap reduksi data dilakukan pemilihan tentang relevan tidaknya antara data dengan tujuan penelitian. Reduksi data juga merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Informasi dari lapangan sebagai bahan mentah diringkas, disusun lebih sistematis, serta ditonjolkan pokok-pokok penting sehingga lebih mudah dikendalikan. Reduksi data merupakan suatu bentuk aplikasi yang meragamkan, mengelompokkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan dan mengorganisir data hingga dapat ditarik kesimpulan akhir.

b. Tahap Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari data. Pada tahap ini peneliti berupaya mengklasifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok

permasalahan agar hasil reduksi data terorganisir atau tersusun dalam pola hubungan sehingga semakin mudah untuk dipahami dan merencanakan tahap selanjutnya.

c. Tahap Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi Data

Bertujuan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut. Verifikasi dimaksudkan agar penilaian tentang kesesuaian data dengan maksud yang terkandung dalam konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut lebih tepat dan objektif.

6. Validitas Data

Validitas data merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010:117). Data yang valid antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian adalah data yang tidak berbeda. Pada penelitian ini, peneliti berusaha melaporkan hasil penelitian sesuai data yang sesungguhnya diperoleh di lokasi penelitian. Karena itu apa yang dilaporkan memiliki derajat kesesuaian dengan kondisi sesungguhnya yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian ini dipandang valid.

Validasi penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif. Menurut Creswell (2010) validitas kualitatif merupakan pemeriksaan terhadap akurasi hasil penelitian dengan menerapkan prosedur-prosedur tertentu, sementara reliabilitas kualitatif mengindikasikan bahwa pendekatan yang digunakan peneliti konsisten jika diterapkan oleh peneliti-peneliti lain. Validitas dalam penelitian kualitatif didasarkan pada kepastian apakah hasil penelitian sudah akurat dari sudut pandang peneliti, partisipan, atau pembaca secara umum (Creswell & Miller, dalam Creswell, 2010). Istilah validitas dalam penelitian kualitatif dapat disebut pula dengan *trustworthiness*, *authenticity*, dan *credibility* (Creswell, 2010).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan strategi triangulasi dalam memvalidasi data penelitian. Alasan menggunakan strategi triangulasi karena pertama, strategi ini mudah terjangkau untuk digunakan peneliti. Kedua, secara praktis, metode ini lebih mudah dipraktikkan untuk memvalidasi data ini. Validasi data dengan triangulasi dalam penelitian melalui *significant others* seperti subjek yaitu, pemilik Raisin Resto & Kitchen, tim marketing, dan konsumen. Hasil wawancara dengan subjek dilakukan pengecekan dengan sumber yang berbeda yang dalam hal ini *significant others* sebagaimana tersebut di atas. Pengecekan difokuskan pada tema yang telah ditemukan peneliti berdasarkan hasil wawancara.