

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, perkembangan dan persaingan bisnis pun semakin pesat. Perusahaan dituntut kreatif dalam melakukan promosi dan memasarkan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. Para pelaku usahapun terpacu untuk saling berlomba-lomba dalam melakukan berbagai macam strategi untuk mempertahankan usaha dan bersaing dengan para pelaku usaha yang lain. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang kreatif dan menarik untuk menarik perhatian dan memenangkan pangsa pasar. Salah satu cara ampuh untuk mampu bersaing didalam dunia bisnis yaitu dengan mengenali terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan masyarakat, untuk tercapainya kepuasan bagi masyarakat tentunya perusahaan menawarkan produk ataupun jasa tersebut.

Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan. Hal ini dimaksudkan dengan memperhitungkan dana yang tersedia dengan manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang akan dijalankan perusahaan. Sebagaimana diketahui bahwa kegiatan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi disetiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Menjaga hubungan baik antara konsumen dengan pelanggan ini ditunjukkan dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk bersangkutan. Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan dari konsumen terhadap produk tersebut, dan

hal yang harus dilakukan oleh setiap penggiat usaha supaya dapat bersaing dengan penggiat usaha yang lainnya (Halik, 2015, hal. 98).

Tidak dapat dipungkiri bahwa kebutuhan manusia semakin meningkat, dari kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder, yang sekarang kebutuhan sekunder kini menjadi kebutuhan primer. Sebagai contoh kebutuhan manusia seperti kebutuhan rekreasi, rekreasi sekarang tidak hanya memenuhi kebutuhan sekunder dan kini telah menjadi kebutuhan primer sebagai pelengkap pangan. Dewasa ini, bisnis makanan kini telah banyak merebak dan berbagai macam, sebagai contoh bisnis restoran dan bisnis populer *catering* meliputi kafe/*coffee shop*, toko roti/*bakery* dan *steak house*. *Coffee shop* merupakan bisnis makanan yang memenuhi kebutuhan rekreasi, namun semakin banyak bisnis usaha yang berkembang tidak sedikit juga kafe yang dapat bertahan lama. Hal ini disebabkan terjadinya persaingan yang ketat antar pengusaha kafe dan masyarakat sebagai konsumen memiliki pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan atau pelayanan *coffee shop*. Dengan terjadinya situasi persaingan kafe yang semakin ketat pengelola kafe tidak hanya harus menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, agar konsumen tidak menurun malahan semakin meningkat. Meskipun banyak bermunculan pesaing-pesaing baru “Klinik Kopi” masih tetap dapat eksis di dalam kondisi persaingan antar kafe yang menyediakan *coffee drink* saat ini.

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sejak dahulu telah dibudidayakan. Tanaman kopi saat ini menjadi penghasil rakyat dan juga meningkatkan devisa negara melalui ekspor biji mentah maupun olahan dari biji kopi itu sendiri. Kelompok kopi yang dikenal memiliki nilai ekonomis dan diperdagangkan secara luas adalah jenis arabika dan robusta. Jenis kopi arabika memiliki kualitas cita rasa yang tinggi dan kadar kafein lebih

rendah dibandingkan dengan robusta sehingga jenis kopi arabika memiliki harga yang lebih mahal (Rahardjo, 2012, hal. 54).

Konsumen kopi kini sudah menganggap minum kopi tidak hanya sekedar melepas dahaga, tetapi juga untuk melengkapi aktifitas kehidupan seperti rapat, kencan, mengerjakan tugas, reuni, pertemuan bisnis, arisan dan lain sebagainya. Secara tidak disadari, minum kopi kini sudah menjadi kebiasaan atau gaya hidup (*lifestyle*) beberapa kalangan masyarakat. Semakin berkembangnya dunia bisnis *coffee shop* variasi minuman kopi pun semakin banyak dan beragam, hal ini memudahkan masyarakat untuk memilih meminum kopi untuk dikonsumsi. Kini kopi telah bertransformasi menjadi minuman pilihan untuk dikonsumsi dan mendampingi aktifitas sehari-hari.

Menikmati secangkir kopi dengan aromanya yang khas saat ini menjadi sebuah tren dalam gaya hidup masyarakat modern sekarang. Sejalan dengan itu, industri pengelola kopi yang semakin berkembang menjadi bisnis yang menjanjikan dan dapat mendatangkan keuntungan besar. Hal ini menjadi sebuah moment yang tepat untuk mengajak masyarakat, khususnya penikmat kopi untuk belajar serta menambah wawasan mereka sambil menikmati sajian kopi.

“Ngopi di Museum” adalah sebuah *event* yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan dan mengenalkan wisata museum yang ada di Yogyakarta kepada masyarakat luas melalui konsep yang baru dan *fresh* dengan secangkir kopi yang menjadi penghubung. Selain itu, acara ini juga memiliki tujuan lain untuk menjalin sebuah ikatan emosional yang lebih erat didalam komunitas pencinta kopi, khususnya para konsumen dan kedai-kedai kopi yang ada di Yogyakarta. Hal ini tentunya akan memberi dampak positif bagi banyak pihak berupa semakin kuatnya loyalitas konsumen terhadap kedai kopi, memperkenalkan konsep minum kopi yang lebih sehat dan baik, serta menjadi

kesempatan untuk memperkenalkan keunikan dan potensi masing-masing museum yang ada di Yogyakarta ke masyarakat. Ada banyak cara untuk meningkatkan *image* dan kunjungan museum yaitu melalui kegiatan marketing dan *public relations* (PR) dengan menyelenggarakan sebuah *event*. Museum sangat identik dengan nusantara Indonesia yang memiliki banyak aset termasuk budaya dan bahan pangan. Tanaman kopi merupakan aspek bahan pangan terbesar di nusantara dan kini telah memiliki nilai jual yang tinggi. Sebagai contoh kopi Toraja, Gayo dan Bali yang memiliki ciri khas kopi yang unik dan penuh cita rasa.

Gambar 1. Pengunjung “Ngopi di Museum” vol 3 yang di adakan di Museum Pendidikan Indonesia Yogyakarta



Tabel 1. Jumlah pengunjung dan jumlah tenant kopi yang bergabung didalam event “Ngopi di Museum”

Pelaksanaan	Museum	Pengunjung	Tenant Kopi	Non Kopi
5 maret 2018	Sonobudoyo	728	7	3
22 Juli 2018	Sandi	861	10	3
13 Oktober 2018	Pendidikan	1138	15	6

	Indonesia UNY			
--	---------------	--	--	--

Sumber: (Nurchahyo, 2018).

Berdasarkan data pada tabel diatas, *Event* “Ngopi di Museum” telah dilaksanakan 3 kali pada tahun 2018 ini dimulai dari Vol. 1 yang diselenggarakan di Museum Sonobudoyo pada bulan 5 Maret 2018 yang berhasil menarik perhatian masyarakat pencinta kopi sebanyak 728 pengunjung dengan menyediakan 7 tenant kopi dan 3 tenant non kopi . Kemudian “Ngopi di Museum” Vol. 2 yang diselenggarakan di Museum Sandi pada bulan 22 Juli 2018 berhasil mendatangkan 861 pengunjung dengan menyediakan 10 tenant kopi dan 3 tenant non kopi. Melihat antusiasme yang tinggi dari masyarakat dan pecinta kopi, maka klinik kopi dan Cornella & Co sepakat untuk mengadakan “Ngopi di Museum” Vol. 3 yang diselenggarakan di Museum Pendidikan Indonesia UNY pada hari sabtu, 13 Oktober 2018 yang berhasil mendatangkan 1.138 pengunjung dengan 15 tenant kopi dan 6 tenant non kopi.

Penelitian terkait pada strategi promosi kopi dilakukan oleh Hadane (2015) dengan judul Strategi Starbucks Corporations Dalam Membawa Pengaruh Waves Of Coffee Culture di Jepang Tahun 2005. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Starbucks berhasil membawa pengaruh gelombang kopi budaya di jepang dengan bukti meningkatnya jumlah bisnis serupa yang muncul di jepang.

Penelitian terkait selanjutnya dilakukan oleh Yuni (2018) dengan judul Strategi Pemasaran Warung Kopi di Kota Banda Aceh dengan Game Theory. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi optimal Solong Coffee menghadapi Dhapu Kupa dan Zakir Warkop adalah strategi produk. Strategi optimal Dhapu Kupa menghadapi Solong Coffee dan Zakir Warkop adalah strategi lokasi, sedangkan strategi optimal Zakir Warkop menghadapi Solong Coffee dan Dhapu Kupa adalah strategi sarana fisik.

Penelitian yang penulis ajukan memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu sama-sama meneliti objek strategi promosi kopi, sementara perbedaan dengan penelitian terdahulu terdapat pada fokus kajian dimana penelitian terdahulu meneliti pengaruh gelombang kopi yang dibawa ke budaya Jepang dan persaingan promosi antar kedai kopi di Banda Aceh. Sedangkan peneliti melakukan kajian pada strategi promosi ngopi di museum dalam menarik minat pengunjung.

Berdasarkan uraian diatas maka sangat perlu sebuah strategi kreatif untuk menarik lebih banyak orang berkunjung ke museum, maka penulis tertarik untuk meneliti “Strategi Promosi Ngopi di Museum Vol. 3 Dalam Menarik Minat Pengunjung”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Promosi Ngopi di Museum Vol. 3 dalam Menarik Minat Pengunjung ?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini merupakan mendeskripsikan strategi promosi ngopi di museum Vol. 3 dalam menarik minat pengunjung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi yang berkaitan dengan studi deskriptif dalam bidang komunikasi pemasaran melalui acara *event*. Diharapkan dapat menjadi

suatu sarana teoritis tentang bagaimana strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendapatkan *awareness* dan meningkatkan jumlah pengunjung.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi dan motivasi sebagai acuan bagi siapapun yang akan terjun pada bisnis *coffee shop*, agar mendapatkan hasil yang maksimal dalam menjalankan usahanya yang terencana melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat guna.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Strategi merupakan sebuah rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan yang sama, tetapi menggunakan strategi untuk mencapai tujuan tersebut yang berbeda-beda caranya. Jadi dapat dikatakan bahwa strategi yang dibuat berdasarkan suatu tujuan. Promosi merupakan salah satu bagian dari *marketing mix* yang berperan besar. Promosi adalah suatu ungkapan dalam arti yang luas tentang kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga bisa dikatakan sebuah arus informasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2000, hal. 349).

Strategi sangat erat kaitannya dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan Tjiptono (2000, hal. 233-251). Strategi komunikasi pemasaran membahas beberapa masalah yang memiliki kaitan erat, dan akan mempengaruhi strategi serta aplikasi komunikasi dalam pemasaran. Menurut Soemanagara (2012, hal. 4-8) komunikasi pemasaran terdiri dari tujuh elemen yaitu:

a. Strategi Komunikasi

Penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Sedang dalam kajian disiplin Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*) dikenal istilah *Three Component of Attitude Model CAC* yaitu: *Cognitive* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), *Conative* (kecenderungan untuk berperilaku).

b. Segmentasi Potensial

Dalam kajian marketing, segmentasi merupakan hal penting dan tidak dapat diabaikan. Segmentasi mempunyai ciri khusus yang dibatasi oleh usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan batasan geografis. Bila segmentasi potensial dikaitkan dengan *marketing communication*, maka penetapan segmentasi potensial ini dapat berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan untuk penentuan tahapan komunikasi, penggunaan media apa saja yang berhubungan atau dekat dengan segmentasi dituju, berapa kali sebuah pesan harus diekspos, dan pesan (verbal dan visual) apa yang lebih mudah dipahami serta mampu menarik perhatian konsumen.

c. Kreatif Pesan dan Visual

Deferensiasi pesan dan visual dalam kaitannya dengan kegiatan marketing communication dikaji secara komprehensif, sehingga pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan menumbuhkan efek yang kuat. Iklan yang dirancang dan memiliki kemiripan dengan iklan-iklan lainnya akan cenderung dianggap sama, dan akan dianggap sebagai iklan yang biasa, terasa hambar.

d. Biaya Komunikasi dan Belanja Iklan

Pada setiap penggelaran sebuah produk baru (*product launching*), sebuah perusahaan dapat mengeluarkan belanja iklan yang cukup besar dalam waktu tertentu, khususnya pada tahapan untuk pencapaian *product awareness*. Sebuah produk baru yang diproduksi untuk memenuhi sebuah jenis kebutuhan baru, dan kemudian berhasil memiliki pasar, dapat mengundang kehadiran pesaing-pesaing baru. Pada umumnya penetapan anggaran yang dibutuhkan dapat tetap pada kisaran di atas rata-rata belanja iklan sebelumnya. Hal ini ditujukan untuk mempertahankan posisi merk (*brand position*) dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dimiliki.

e. Riset Komunikasi Pemasaran

Keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Dalam riset komunikasi pemasaran, tingkat keberhasilan diukur berdasarkan sejauh mana iklan atau kegiatan mampu mempengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau penggunaan sebuah jasa. Riset komunikasi pemasaran dapat dirangkumkan ke dalam empat penelitian penting yang merupakan satu kesatuan, yaitu 1) Riset tentang *Ad.likability*, 2) Riset tentang *Media Effectiveness*, 3) Riset tentang sikap dan perilaku konsumen, 4)

Riset tentang kompetitor atau yang disebut dengan *Marketing Communication Intelligence*.

f. Konsep Bisnis Masa Depan

Penemuan dibidang keilmuan sejalan dengan perubahan dan pencapaian kebutuhan masyarakat dunia, penetapan standarisasi mutu, perubahan tingkat kompetisi dan harga, merupakan bagian yang paling menonjol dalam perubahan lingkungan bisnis. Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan interdisiplin antara disiplin manajemen dan disiplin komunikasi. Komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai sebuah kajian tentang komunikasi dalam lingkup manajemen pemasaran, dan kajian pemasaran dalam lingkup komunikasi.

Praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini (Alma, 2000, hal. 169-171) :

a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi ini mempunyai beberapa alasan antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif

umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, katakata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan. Beberapa aspek tentang barang mungkin harus ditampilkan dengan gambar (misalnya desain, model dan sebagainya), Sedangkan aspek lain mungkin cukup diungkapkan melalui tulisan seperti kelebihan, harga dan sebagainya.

c. Membujuk

Yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Yang perlu ditekankan di sini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif. Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat dominan ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, di tempat tertentu dan dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan di mana bisa mendapatkan barang tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang sudah ada.

2. Bauran Promosi

Dalam promosi lebih dikenal istilah bauran promosi. Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi sendiri merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun kualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah mengenal ataupun mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan membelinya (Hurriyati, 2005, hal. 57).

Bauran promosi secara umum sering digunakan sebagai konsep penyampaian pesan. Disebut bauran promosi karena pemasar sering menggunakannya dalam berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Menurut Kotler (2001, hal. 111) bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarnya.

Namun menurut pendapat Angipora (2002, hal. 338), bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang kesemuanya mencapai tujuan program penjualan perusahaan. Dalam pengertian ini bauran promosi dijadikan sebuah strategi komunikasi pemasaran dimana setiap langkah strategi dimaksudkan untuk penciptaan peningkatan penjualan perusahaan.

Menurut pendapat Basu Swastha (2000, hal. 353) bauran promosi memiliki 5 unsur yaitu periklanan yang mencakup penyampaian informasi melalui berbagai media, *personal selling* meliputi penerangan atau penjelasan secara lisan tentang produk yang ditawarkan kepada satu atau beberapa calon pembeli, publisitas terdiri dari pemuatan berita tentang produk pada penerbit majalah, radio maupaun TV, promosi penjualan mencakup semua kegiatan lain yang dikategorikan pada tiga kegiatan diatas seperti pameran, demonstrasi dan sebagainya, dan yang terakhir penjualan langsung yaitu pemasaran yang dilakukan dengan cara menginformasikan langsung produk pada konsumen baik itu melalui *direct mail*, telepon dan lain-lain. Namun menurut George dan Micheal Belch yang dikutip Morissan (2010, hal. 17) menambahkan dua elemen *promotion mix* yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Masing-masing elemen dari *promotion mix* tersebut dipandang sebagai suatu *instrumen* komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC. Penjabaran tentang bagian-bagian *promotion mix* adalah sebagai berikut:

a. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang terkenal dan yang paling banyak di bahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi *instrument* promosi yang sangat penting, khususnya

bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

b. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau yang lebih dikenal dengan nama *direct marketing* merupakan upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran yang dimaksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Perlu ditegaskan bahwa pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat dan mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktifitas termasuk pengelolaan database, penjualan langsung, *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada konsumen melalui internet media cetak dan media penyiaran.

c. Pemasaran Interaktif

Seiring perkembangan zaman kita dapat menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus *revolutioner* sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www). Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Banyak praktisi pemasaran mengiklankan produk mereka baik di *website* yang mereka miliki maupun di *website* milik perusahaan lain.

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan atau sales promotion secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada

konsumen (*consumer oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade oriented sales promotion*). Perusahaan memilih menggunakan promosi penjualan di bandingkan dengan jenis promosi lainnya karena ada dua alasan utama yaitu: pertama, jika konsumen tidak mempunyai loyalitas pada suatu produk tertentu dan konsumen lebih peka kepada insentif yang ditawarkan suatu merek. Kedua, terdapat kecenderungan pedagang memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen sehingga mereka dapat lebih menuntut produsen untuk memberikan lebih banyak promosi penjualan dan insentif kepada pedagang.

e. Hubungan Masyarakat

Dalam perkembangannya, humas memiliki berbagai macam definisi dan interpretasi. Menurut *The British Institute of Public Relations* (Morissan, 2010, hal. 26) mendefinisikan humas sebagai *an effort to establish and maintain mutual understanding between organization and its public* (suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya).

f. Penjualan Personal

Penjualan personal atau personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan yang berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli.

3. Promosi *Event*

Dalam penyelenggaraan *event*, faktor promosi salah satu unsur yang sangat penting dan tidak dapat dilupakan. Faktor promosi sangat mempengaruhi kualitas dan kesuksesan sebuah *event*. Promosi yang bagus dan tepat sesuai target pasar akan berdampak bagus pada pengunjung, begitu pula sebaliknya promosi lemah akan berdampak buruk pada pengunjung. Namun menurut pendapat Indro Kimpling Suseno (2009, hal. 205), untuk memulai publikasi atau promosi sebuah gelaran *event*, perlu diatur dengan strategi sedemikian rupa agar tepat sasaran pasar. Promosi yang terlalu dini maupun yang terlalu singkat justru menjadikan *event* sepi dari peminat. Jangka waktu promosi yang ideal adalah minimal 12 hari, maksimal 18 hari. Pengaturan strategi pemunculan materi promosi perlu disusun dengan strategi yang tepat sasaran, antara lain:

a. Pemberitaan Media Cetak

Melalui konferensi pers dapat dilakukan pada hari ke-19 sebelum hari H. Sebelum mengadakan konferensi pers harus sudah menyiapkan materi tulisan secara umum tetapi cukup informatif.

b. Iklan Media Cetak

Memasang iklan di media cetak memerlukan suatu strategi yang tepat terutama pemilihan waktunya. Disamping itu pula perlu melakukan dialog dengan pengelola media cetak tersebut tentang penempatan halaman iklan *event* kita. Walaupun iklan tersebut merupakan hasil kerja sama, tidak berarti dapat dimuat pada halaman seadanya. Penempatan halaman iklan *event* yang kurang tepat dapat berakibat pada kurang efektifnya daya promosi iklan tersebut. Untuk mendapatkan *space* iklan yang tepat sebaiknya penempatan iklan diarahkan pada halaman rubrik hiburan, dan kalau bisa dihalaman ganjil.

c. Iklan Radio

Penayangan spot iklan radio ini, bisa dilakukan penuh selama 12 hari sampai hari – H, dengan frekuensi minimal 5 kali spot per hari. Jangan lupa membuat draf tulisan materi spot iklannya, dengan perkiraan durasi baca kurang dari 60 detik, dan memuat info-info penting ringkas tetapi jelas.

d. Penyebaran *Leaflet*

Penyebaran leaflet bisa dilakukan diberbagai tempat strategis dan dilakukan beberapa kali.

e. Penyebaran Poster

Penyebaran atau penempelan poster untuk saat sekarang menjadi suatu hal yang tidak begitu mudah karena tempat-tempat penempelan poster sudah diatur oleh pemerintah daerah setempat. Ada cara kreatif yang bisa dilakukan yaitu dengan cara melakukan pendekatan dengan pihak-pihak tertentu untuk bisa menempel poster dengan alat yang baik dan benar. Pendekatan bisa dilakukan dengan pihak-pihak pengelola media radio, kafe, restoran, hotel, tempat hiburan umum, pusat perbelanjaan, papan pengumuman di sekolah atau perguruan tinggi, kantor instansi dan lain lain.

f. Pemasangan Spanduk, Baliho, *Cover Billboard*

Waktu pemasangan yang ideal adalah 12 hari sebelum hari H, tetapi yang penting adalah mengurus izin dan membayar pajak pemasangannya. Karena tanpa diurus dengan baik, maka resiko spanduk hilang atas diturunkan aparat sangat besar, artinya terjadi pemborosan pada sektor ini. Untuk spanduk rentang jalan, pemerintah setempat biasanya telah menyediakan tempat-tempat khusus, yang perlu dicermati adalah pengawasan setiap hari jangan sampai spanduk yang sudah dipasang tertutu oleh spanduk promosi

event lain. Untuk pemasangan *cover billboard* biasanya dimiliki *advertising agency* yang bisa disewa untuk jangka waktu tertentu.

F. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan acuan, penelitian tersebut antara lain:

1. Winarno (2018) dengan judul Analisis Pelayanan Konsumen dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi MAXX Coffee Cabang Hotel Aryaduta Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pelayanan Konsumen dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen dengan menggunakan metode analisis regresi berganda yaitu koefisien determinasi, uji T dan uji F. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen tetap Maxx Coffee setiap bulan sebanyak 120, dan sampel yang diambil sebanyak 92. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Pelayanan Konsumen dan Fasilitas secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap keberhasilan dan kegagalan pada Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Maxx Coffee Cabang Hotel Aryaduta Manado. Hal ini dapat dilihat dari besarnya pengaruh positif dari Pelayanan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Cabang Hotel Aryaduta Manado. Pelayanan bahkan Fasilitas yang diberikan sebaiknya memenuhi standart dan keinginan dari pada konsumen akan menciptakan Kepuasan pada Konsumen.
2. Trenggono (2018) dengan judul Model Bisnis dan Strategi Pengembangan Usaha pada The Coffee Bean and Tea Leaf (TCBTL). Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi model bisnis TCBTL dengan pendekatan Business Model Canvas dan merumuskan strategis baru dengan menggunakan analisis SWOT

dengan mengacu pada pendekatan *Business Model Canvass*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TCBTL memiliki komponen elemen business model canvas yang terdiri dari *customer segmentations, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships dan cost structures*. Program perbaikan yang harus dilakukan oleh TCBTL melalui identifikasi faktor eksternal dan internal adalah mengoptimalkan fungsi bank sebagai mitra yang mampu meningkatkan penjualan melalui program promosi kepada pemegang kartu atau nasabah pada elemen mitra utama.

3. Soebakir (2018) dengan judul Pengaruh Brand, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pelanggan membeli di kedai Kopi Gudang Imaji manado. Teknik Pengambilan Sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling yang terdiri dari 73 Responden di Kedai Gudang Imaji Manado. Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Variabel Brand, Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama- sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Pada Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. Kedai Gudang Imaji sebaiknya memperhatikan Variabel Brand, Harga dan Kualitas Pelayanan agar dapat mencapai tujuan tim manajemen.
4. Watae (2017) dengan judul Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado. Penelitian ini

menggunakan analisis linear berganda, dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian yakni produk dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan sedangkan harga dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi Billy Samrat di Manado. Saran bagi pengelola Rumah Kopi Billy Samrat di Manado diharapkan mampu memahami produk, harga, tempat dan promosi, karena keempat hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, mampu memahami, mengembangkan, dan mempertahankan produk yang ada dan harus mampu menciptakan harga yang sesuai dengan kualitas dan daya saing yang mampu bersaing dengan tempat lain dan mampu memberikan nilai yang baik kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang diberikan.

5. Dewi (2015) dengan judul Analisis Bauran Promosi Kopi Luwak di UD Cipta Lestari Desa Pujungan Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran promosi kopi luwak yang dilakukan oleh PT UD. Cipta Lestari yang meliputi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung serta untuk menentukan apa hambatan yang dihadapi perusahaan dalam penerapan bauran promosi. Metode pengumpulan data di penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan literatur. Metode yang digunakan adalah analisis kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah sudah melakukan promosi melalui semua variabel dari bauran promosi termasuk iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan langsung pemasaran serta kendala yang dihadapi oleh perusahaan dalam penerapan bauran promosi yaitu hambatan pada biaya promosi dan kekurangan bahan baku bahan.

6. Yuni (2018) dengan judul Strategi Pemasaran Warung Kopi di Kota Banda Aceh dengan Game Theory. Penentuan strategi optimal menggunakan game theory (teori permainan) dengan memakai tujuh strategi seperti produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana fisik dan proses yang dikenal dengan istilah marketing mix. Adapun warung kopi yang digunakan adalah Solong Coffee, Dhapu Kupi, dan Zakir Warkop. Penentuan nilai suatu strategi dilakukan dengan mensurvei pelanggan warung kopi. Pengambilan sampel penelitian menggunakan metode convening sampling yaitu salah satu teknik pengambilan sampel tidak acak. Jumlah sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 96. Dari hasil pengambilan data diperoleh bahwa 89% responden adalah laki-laki dan 11% adalah perempuan. Selanjutnya, jumlah responden terbanyak dengan kategori usia adalah responden dengan usia 20-30 tahun. Jumlah responden terbanyak dengan kategori pendidikan terakhir adalah Sarjana sebesar 54% dan jumlah responden dengan kategori pekerjaan adalah mahasiswa sebesar 36%. Hasil penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa strategi optimal Solong Coffee menghadapi Dhapu Kupi dan Zakir Warkop adalah strategi produk. Strategi optimal Dhapu Kupi menghadapi Solong Coffee dan Zakir Warkop adalah strategi lokasi, sedangkan strategi optimal Zakir Warkop menghadapi Solong Coffee dan Dhapu Kupi adalah strategi sarana fisik.
7. Hadane (2015) dengan judul Strategi Starbucks Corporations Dalam Membawa Pengaruh Waves of Coffee Culture di Jepang Tahun 2005. Penelitian ini mengumpulkan data dari buku, jurnal, dan situs web yang membahas tentang keberadaan starbucks di Jepang. Untuk menganalisis strategi perusahaan starbucks untuk membawa pengaruhnya dari gelombang

budaya kopi di Jepang, penelitian ini menggunakan keunggulan kompetitif dan penggunaan perspektif liberalisme. Starbucks memilih Jepang sebagai wilayah ekspansi Asia pertamanya karena mereka memiliki kesamaan filosofi yang sama antara masyarakat Jepang dan Amerika secara merata berkaitan dengan waktu. Penelitian ini menunjukkan bahwa Starbucks berhasil membawa pengaruh gelombang kopi budaya di Jepang dengan bukti meningkatnya jumlah bisnis serupa yang muncul di Jepang dan memiliki keunikan tersendiri. Jepang juga merupakan negara dengan impor kopi dunia memenuhi permintaan domestik dan saat ini banyak bisnis baru yang datang dari luar Jepang juga mengikuti Starbucks dalam upaya ekspansi pasar.

8. Faisal (2017) dengan judul Warung Kopi, Media dan Konstruksi Ruang Publik di Makassar. Penelitian ini bertujuan mengungkap praktik dan relasi-relasi kuasa yang membentuk realitas ruang publik warung kopi di Makassar, baik sebagai *public space* maupun sebagai *public sphere* dengan menggunakan metode etnografi dan pendekatan analisis kajian budaya. Adapun pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi partisipan dan wawancara mendalam, sedangkan data sekunder melalui teknik catat dan dokumentasi foto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media massa memiliki peran signifikan dalam membentuk realitas warung kopi. Koalisi strategis antara pemilik warung kopi, stasiun radio (seperti Mercurius FM dan Fajar FM) dan komunitas penikmat kopi berdampak pada komodifikasi ruang publik warung kopi. Media cetak seperti Fajar dan Tribun Timur juga berkontribusi dalam mengonstruksi realitas dengan pemingkaiannya sendiri untuk memperoleh “nilai berita yang menjual”. Karenanya, warung kopi di Makassar

tidak sekadar menjadi ruang interaksi sosial politik, tetapi juga terpolitisasi melalui politik ruang untuk kepentingan masing-masing pihak.

9. Putra (2017) dengan judul Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Armor Kopi Bandung. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Store Atmosphere terhadap minat beli Armor Kopi Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif. Populasi yang dipilih oleh penulis adalah pengunjung Armor Kopi Bandung namun jumlah populasi belum diketahui dengan pasti. Sampel belum diketahui sehingga sampel diukur dengan pendekatan Bernouli dengan tingkat ketelitian (α) = 5% sehingga di dapat sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah store atmosphere yang terdiri dari exterior facilities, general interior, store layout, dan interior display, secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 62.9% dan sisanya sebesar 37.1% dipengaruhi variabel lainnya. Sedangkan secara parcial, exterior facilities, general interior, store layout, dan interior display, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
10. Halik (2015) dengan judul Pengembangan Usaha Warung Kopi di Desa Bungah dan Desa Lasem, Kabupaten Gresik. Ada beberapa strategi untuk mengembangkan bisnis coffee shop agar memperoleh daya saing Keuntungannya, yaitu dengan menempatkan banner, membuat daftar menu, menyediakan gratis fasilitas wifi, televisi, menambah perlengkapan minum kopi, menambah tempat duduk meja, menyediakan etalase untuk menaruh barang dagangan, memperbaiki bangunan, melukis lagi, menyimpan catatan bisnis, memproses bubuk kopi dengan dipanggang dan digiling mesin kopi

dan menambah modal dalam bentuk barang dagangan. Strategi ini dilakukan karena kopi adalah minuman favorit pelanggan yang dipesan secara teratur suasana coffee shop menjadi pilihan, dan pelanggan datang ke coffee shop untuk tetap hingga beberapa puluh menit sambil minum kopi. Kedai kopi bukan hanya secangkir kopi, tetapi tempat untuk bersosialisasi. Melalui strategi ini diharapkan meningkat jumlah pelanggan, peningkatan pendapatan dan akhirnya menumbuhkan keuntungan kopi berbelanja memukul Udin dan Yuk Kastoyah. Sebagai pemilik usaha mikro, maka mereka adalah bebas memilih jenis kopi yang digunakan. Untuk mendukung industri-kopi dan bantuan ekonomi di Indonesia.

G. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu proses penyelidikan pemahaman berdasar pada tradisi metodologis terpisah yang mengeksplorasi masalah-masalah sosial dan manusia. Peneliti membangun sesuatu yang kompleks, gambaran yang holistik, meneliti kata-kata, laporan yang merinci suatu pandangan dari penutur asli dan melakukan studi disuatu pengaturan alam (Rakhmat, 2000, hal. 23).

Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian deskriptif tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif timbul karena suatu peristiwa yang menarik perhatian peneliti, tetapi belum ada kerangka teoritis untuk menjelaskannya. Dalam penelitian deskriptif ditujukan untuk: (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa

kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2000, hal. 24).

Dalam penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak mengkaji hipotesa atau membuat prediksi, karena memfokuskan pada analisis strategi promosi ngopi di museum vol 3 dalam menarik minat pengunjung 2018 yang dilaksanakan oleh Klinik Kopi dengan kerja sama Cornella & Co. Melalui penelitian dengan deskriptif kualitatif ini diharapkan dapat memperoleh gambaran yang utuh, jelas dan mendalam mengenai “Strategi promosi ngopi di museum vol 3 dalam mendukung peningkatan jumlah wisatawan museum yang ada di kota Yogyakarta tahun 2018.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara dan studi dokumentasi dalam memperoleh informasinya.

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan hampir seluruh penelitian kualitatif. Karena seringnya wawancara digunakan dalam penelitian kualitatif, seakan-akan wawancara menjadi ikon dalam metode wawancara dalam penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2005), wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan narasumber terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Herdiansyah, 2010, hal. 118).

Dalam penelitian kualitatif, wawancara menjadi metode pengumpulan data yang utama. Sebagian besar data diperoleh melalui wawancara. Untuk itu penguasaan teknik wawancara sangat mutlak diperlukan. Satu hal yang perlu diperhatikan oleh peneliti ketika melakukan wawancara, jangan sampai subjek merasa seperti sedang diinterogasi oleh peneliti (Herdiansyah, 2010, hal. 118).

Dalam penelitian ini, narasumber wawancara meliputi Ayu Cornellia sebagai owner Cornellia & Co dan event organizer, Nurul Pikroh sebagai kepala departemen komunikasi marketing dan Firman Agustian serta Nadya Anggraini sebagai pengunjung event.

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2010, hal. 143).

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji arsip-arsip foto dan dokumen kegiatan yang dimiliki oleh penyelenggara dan kedai-kedai kopi yang berpartisipasi.

3. Teknik Analisis Data

Inti dari analisis data dalam kualitatif merupakan mengurai dan mengolah data mentah menjadi data yang dapat ditafsirkan dan dipahami secara lebih spesifik dan diakui dalam suatu penyebaran perspektif ilmiah yang sama, sehingga hasil dari analisis data yang baik adalah data olah yang tepat dan dimaknai sama atau relatif

sama dan tidak bias atau menimbulkan perspektif yang berbeda-beda (Herdiansyah, 2010, hal. 180).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi. Kemudian hasil dari analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. Berikut merupakan teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu hal yang terpisah dari analisis. Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang tertulis di lapangan. Selama pengumpulan data berlangsung, tahapan reduksi dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi dan menulis memo.

b. Triangulasi

Selain menggunakan reduksi data peneliti juga menggunakan teknik triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Dimana dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksa keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian.

c. Menarik Kesimpulan

Kegiatan analisis ketiga adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Ketika kegiatan pengumpulan data dilakukan, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proporsi.

Kesimpulan yang mula-mulanya belum jelas dan meningkat menjadi lebih terperinci. Kesimpulan-kesimpulan final ini muncul bergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan dilapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan penelitik, dan tuntutan pemberi dana, tetapi sering kali kesimpulan itu telah sering dirumuskan sebelumnya sejak awal (Moleong, 2001, hal. 330-331).

Setelah mengumpulkan, memilah dan mengelompokkan data, peneliti akan menarik kesimpulan berdasarkan data yang ada mengenai strategi promosi event yang dilakukan Cornellia & Co.

4. Uji Validitas Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif sangat penting, karena penelitian kualitatif harus mengungkap kebenaran yang objektif. Melalui keabsahan data kredibilitas (kepercayaan) penelitian kualitatif dapat tercapai. Penelitian ini untuk mendapatkan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi untuk pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi dibedakan menjadi tiga macam yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Triangulasi waktu dilakukan pengecekan dengan wawancara. Observasi atau teknik lain dalam waktu dan situasi yang berbeda. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dari berbagai sumber yang nantinya digunakan dalam menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan peneliti mengecek dan menganalisis data dari berbagai sumber untuk mengetahui bagaimana Strategi Promosi Ngopi di Museum Vol. 3 Dalam Menarik Minat Pengunjung yang menjadi sumber data utamanya adalah

pihak penyelenggara event ngopi di museum Vol. 3. Triangulasi teknik dilakukan dengan menguji kredibilitas data dengan mengecek data kepada sumber yang sama tetap dengan teknik yang berbeda.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan penelitian ini terdiri atas empat bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian yaitu *Event Ngopi di Museum Vol 3* dan subjek penelitian.

BAB III PENYAJIAN DATA

Pada bab ini akan dijelaskan pembahasan hasil *in-depth interview* dan pemaparan resepsi penikmat kopi sebagai sumber pencarian informasi ulasan.

BAB IV PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA