

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang.**

Kopi adalah minuman hasil dari seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Dua *varietas* pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu kopi robusta (*Coffea canephora*) dan kopi arabika (*Coffea arabica*). Pemrosesan kopi sebelum dapat diminum melalui proses panjang yaitu dari pemanenan biji kopi yang telah matang baik dengan cara mesin maupun dengan tangan kemudian dilakukan pemrosesan biji kopi dan pengeringan sebelum menjadi kopi gelondong. Proses selanjutnya yaitu penyangraian dengan tingkat derajat yang bervariasi. Setelah penyangraian biji kopi digiling atau dihaluskan menjadi bubuk kopi sebelum kopi dapat diminum ([www.minumkopi.com](http://www.minumkopi.com), akses 29 april 2016).

Cara pengolahan dan adab minum kopi di Jawa mungkin akan berbeda dengan Sumatera. Hal ini dikarenakan pengaruh budaya luar juga diserap dan dijadikan sebagai bumbu dalam masing-masing budaya. Menurut ahli kuliner William Wongso, budaya tertentu di Sumatera (khususnya Aceh, Medan di Sumatera Utara dan Pekanbaru di Riau) dan Kalimantan (terutama Pulau Bangka) dan Pontianak di Kalimantan Barat, memiliki kesamaan dengan budaya di Singapura dan Malaysia. Keajaiban dari secangkir kopi yang bisa mengakrabkan dua orang yang belum pernah saling kenal

sebelumnya, perbedaan umur yang terpaut cukup jauh seolah hilang dan layaknya teman sebaya mereka saling bertukar pengalaman. Budaya meminum kopi telah begitu kuat mengakar di negara kita, Indonesia (www.merdeka.com, akses 29 april 2016).

Negara Indonesia memiliki dua provinsi yang dikenal sebagai sentranya kopi yaitu, provinsi Aceh dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Kopi Aceh mempunyai rasa dan kekentalan tersendiri menjadi ciri khas dari daerah ini. Selain itu Aceh adalah penghasil kopi arabika di Indonesia memiliki para pecandu kopi yang luar biasa. Kopi arabika mempunyai rasa yang amat khas jika dibandingkan dengan kopi-kopi yang berasal dari Jawa. Budaya meminum kopi di Aceh seperti tidak mengenal waktu karena bisa berlangsung dari pagi hingga ketemu pagi lagi disertai dengan menikmati gorengan dan obrolan hangat membuat waktu berlalu begitu cepat. Tidak mengherankan jika warung-warung kopi di Aceh akan selalu senantiasa tampak ramai.

Yogyakarta pun memiliki kopi yang sudah begitu akrab di telinga penduduk Jawa yaitu kopi joss. Kopi joss adalah kopi tubruk yang dicampuri dengan arang yang masih menyala. Kombinasi dari kopi tubruk dengan arang adalah panas kopi yang begitu awet dan menjadikan rasanya sangat nikmat, cocok untuk dinikmati selama berjam-jam. Oleh karena itu mudah bagi kita untuk menemukan warung-warung angkringan yang menyediakan kopi joss. Sembari menikmati secangkir kopi joss, pengunjung bisa mendiskusikan dan berbicara berbagai hal. Budaya meminum kopi joss adalah salah satu ciri khas

kota gudeg dalam menjaga hubungan kekerabatan ([www.minumkopi.com](http://www.minumkopi.com), akses 29 april 2016).

Kopi merupakan salah satu hasil pertanian terbaik dari Indonesia, dan Indonesia adalah salah satu negara penghasil kopi terbaik. Indonesia merupakan produsen kopi ke-4 terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Dari total produksi, sekitar 6,7% kopi dieskspor sedangkan sisanya untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Diakui atau tidak, produksi, tata-niaga, dan budaya-minum kopi, adalah warisan kolonial Belanda. Meskipun setelah mereka pergi, masyarakat Indonesia memodifikasinya sedemikian rupa, mencari solusi-solusi yang tepat untuk permasalahan yang muncul, lantas menyerap dengan konteks sosial masing-masing ([okezone.com](http://okezone.com), akses 29 april 2016).

Dahulu, kopi banyak dinikmati untuk menghilangkan rasa kantuk. Terlebih bagi para pria yang senang tidur hingga lewat tengah malam. Kopi juga identik dengan orang tua lengkap dengan sebatang rokok. Bagi mereka, kopi tanpa rokok ibarat sayur tanpa garam, ada yang kurang. Zaman telah bergeser, begitu pula gaya hidup yang terbentuk di tengah masyarakat. Nyatanya kopi bukan lagi sekedar kebutuhan untuk begadang, hal itu ditunjukkan dengan menjamurnya kafe dan kedai kopi di berbagai sudut jalanan.

Gaya hidup yang satu ini, belakangan tampak jelas, pengikutnya cukup banyak. Jika nongkrong di pub merupakan cara eksekutif muda berkumpul dan melepaskan penat setelah bekerja, maka duduk-duduk di kafe

dan kedai kopi juga digemari oleh para ibu, keluarga bahkan banyak anak muda yang juga mengikuti gaya hidup ini. Tanpa batas usia ataupun profesi, meskipun tentu saja membutuhkan biaya tertentu. Nampaknya daya tarik utama terletak pada adanya kesempatan (meluangkan atau lebih tepatnya menikmati) waktu secara santai tapi elegan. Namun gaya hidup semacam ini tidak selalu harus menerima tuduhan yang mengarah kepada kehidupan hedonisme yang negatif. Hal ini dikarenakan manusia adalah makhluk sosial, sehingga wajar apabila secara naluriah mereka selalu ingin bersosialisasi. Cara bersosialisasi ini disesuaikan dengan situasi yang dihadapi. Pola-pola perilaku yang terbentuk dari interaksi antara pribadi dan situasi inilah yang melahirkan gaya hidup tertentu. Tentu saja, naik daunnya acara minum kopi ini juga membawa berkah kepada pengusahanya (Susanto, 2001:35-36).

Para penikmat kopi pun bertambah, kini berasal dari berbagai kalangan. Pengamat gaya hidup, Sonny Muchlison menilai masyarakat Indonesia memiliki sifat "latah". Yakni, mengikuti sesuatu yang sedang menjadi tren. Banyaknya kedai kopi juga mempunyai daya tarik tersendiri, itu akan merangsang seseorang untuk datang mencoba menu yang disuguhkan. Padahal, bagi pencinta kopi, kopi bukan hanya sekedar trend melainkan cara menikmati cita rasa kopi yang konsisten."Kopi itu sebenarnya tidak konsisten. Kepekatan dari kafein itu tergantung dalam proses pengolahan kopi. Kalau kopi itu digiling halus, kopinya akan lebih pahit. Biasanya dicampurkan tambahan lain untuk menghasilkan cita rasa yang diinginkan," jelas Sonny (merdeka.com, akses 29 april 2016).

Ia menilai terkadang anak muda hari ini menikmati kopi hanya sebagai pelampiasan. Mau begadang minum kopi, kumpul-kumpul bareng sambil ngopi, melepas penat dengan kopi. Tak hanya produk kopinya, lanjut Sonny, profesi pembuat kopi atau biasa disebut barista juga mulai diminati. Barista merupakan suatu pekerjaan yang memiliki keahlian dalam meracik kopi yang berbasis espresso. Profesi ini menjadi ternama karena dibutuhkan keahlian khusus hanya untuk menyajikan secangkir kopi. Membutuhkan jam terbang dan pengetahuan lebih tentang berbagai jenis kopi untuk mejadi seorang barista. Bagi mereka yang memang menjadi penikmat kopi sudah barang tentu mampu membedakan barista sungguhan atau yang hanya coba-coba. Itulah sebabnya, penikmat kopi sejati tidak akan memperdulikan fasilitas yang disajikan suatu kedai kopi. Ia akan kembali jika sudah merasa cocok dengan keahlian si barista. "Bedanya dengan yang latah, pencinta kopi mengutamakan cita rasa dari kopi dan konsistensi barista dalam menyajikan secangkir kopi," tandasnya (merdeka.com, akses 29 april 2016).

Wakil Presiden Jusuf Kallan (JK) menyatakan memproduksi dan mengkonsumsi kopi saat ini sudah menjadi gaya hidup semua pihak. Kopi, kata beliau, tidak lagi hanya sebagai produksi semata, namun sudah menjadi kebutuhan hidup seseorang dalam aktivitas kehidupannya."Sekarang kopi sudah jadi gaya hidup," kata Wapres Jusuf Kalla saat melakukan kunjungan kerja ke berbagai tempat di Kota Bandar Lampung. Jusuf Kalla menggelar rapat perkopian nasional di Bandar Lampung secara tertutup. Ia berharap persoalan kopi tidak hanya berkuatat masalah produksi kopi semata, namun

harus lebih maju, karena kopi sudah mendunia dan menjadi gaya hidup seseorang. Menurut dia, hampir semua orang minum kopi di mana-mana. Dalam rapat perkopian di Lampung, JK mengatakan produksi kopi terbesar nasional justru berasal dari Lampung. Provinsi ini menjadi pemasok kopi nasional sebesar 50 persen. Kunjungan kerja JK ke Lampung, untuk melihat langsung perkembangan produksi kopi di Bumi Ruwa Jurai. JK berdialog dengan petani kopi, dan mengunjungi pabrik kopi *Nestle* di Lampung (republika.co.id, akses 29 April 2016).

Menurut data Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), produksi kopi nasional pada tahun 2014 sebanyak 685 ribu ton, hampir 10% dari total produksi kopi dunia, dimana hampir 77% adalah jenis robusta dan sekitar 23% Arabica. Dan 2/3 dari volume produksi nasional tersebut diekspor, dengan nilai USD 1.4 milyar. Nilai yang besar, dan menjadi penyumbang devisa yang penting yang menjadi masalah adalah tingkat konsumsi dalam negeri yang rendah. Pada tahun 1989 dari riset LPM UI, konsumsi kopi di Indonesia baru mencapai 500 gram/orang/tahun atau sekitar 100 cangkir/orang/tahun. Pada tahun ini, kalangan pengusaha kopi memperkirakan tingkat konsumsi baru mencapai 800 gram/tahun/orang, atau sebesar 160 cangkir/orang/tahun. Ini jumlah yang sangat kecil, dan berbahaya bagi para petani kopi. Sebab saat ini pemerintah sedang mendorong peningkatan produktifitas petani, sementara konsumsi kopi di Amerika dan Eropa sudah di titik puncak dengan tingkat laju pertumbuhan penduduk yang

jalan di tempat. Maka meningkatkan konsumsi kopi nasional menjadi penting ([www.minumkopi.com](http://www.minumkopi.com).akses 29 april 2016).

Munculnya *cafe* dan kedai kopi di mana-mana akan meningkatkan tingkat konsumsi kopi nasional. Minum kopi akan menjadi gaya hidup masyarakat. Tinggal kita “mendidik” masyarakat dengan benar, bahwa kopi banyak manfaat, bukan faktor penyebab datangnya penyakit. Bahwa minum 4 cangkir kopi/hari tak menimbulkan efek apa pun, bahkan menyehatkan. Bagi pengusaha kopi juga harus ada kesadaran menyediakan kopi yang baik bukan hanya menjual keunikan *cafe* atau kedai kopinya.

Kopi dikenal sebagai minuman yang sangat khas baik dari aroma maupun rasa yang dihasilkan. Kenikmatannya saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup sekaligus penghubung dalam berkomunikasi. Hal itu yang kemudian menjadi keunikan kopi. Bagaimana rasa dan aroma minuman ini mampu mencairkan suasana sekaligus membuat komunikasi berjalan lebih lancar. Tidak heran bila seseorang mengajak rekannya untuk bertukar pikiran atau pun berbagi cerita, maka ia akan mengajaknya minum kopi. Tren yang juga telah berlaku di Kota Jogja. Kedai kopi banyak dimanfaatkan sebagai tempat melepas dahaga sekaligus mencairkan pikiran. Lihat saja bagaimana aktivitas yang dilakukan pengunjung di kedai kopi. Jika tidak asyik ngobrol bersama sejumlah rekannya, maka dia sibuk dengan peralatan *gadget*nya. Ibaratnya, kedai atau warung kopi menjadi sarana bertemunya sejumlah informasi yang disarikan dalam kenikmatan hidangan kopi itu sendiri. Warung kopi memang menjadi ruang publik yang bebas.

Dengan desain yang memiliki khas tersendiri di setiap kedai kopi. Tentu dengan suasana dan fasilitas pendukung seperti adanya jaringan *Wi-Fi* serta hiburan musik, membuat kopi di tempat tersebut tidak sekedar minuman kopi. Meski begitu, kopi tetap menjadi sajian utama yang dibuat istimewa. Memang, kedai-kedai kopi tersebut sekarang menjadi bagian dari gaya hidup dan mode tersendiri sebagian kalangan. Kedai-kedai kopi yang berlokasi di mall-mall dan pusat perbelanjaan tersebut menjadi tempat dan lokasi meluangkan waktu yang tersisa dari rutinitas padat sebagian orang dan berkembang menjadi bentuk sarana aktualisasi sosial.

Dengan meningkatnya taraf hidup dan pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan telah mendorong konsumsi kopi khususnya pada kalangan muda. Generasi muda pada umumnya lebih menyukai kopi instan, kopi *3 in 1*, maupun minuman berbasis espresso yang disajikan di *café-café*. Sedangkan kopi tubruk atau kopi bubuk masih merupakan konsumsi utama masyarakat atau penduduk di pedesaan dan golongan tua.

Melihat fenomena tersebut *event 1000 cups from Jogja* ingin menghidupkan kembali budaya minum kopi dengan biji kopi yang berkualitas. Karena jika ditarik dari sejarah masyarakat hanya mendapat kopi dengan kualitas buruk untuk dikonsumsi sedangkan yang berkualitas baik di ekspor langsung ke luar negeri. Melalui *event 100 cups from Jogja* penggerak kopi Jogja (Barista Koffie Lover) ingin menunjukkan kepada masyarakat di Jogja bahwa Indonesia memiliki beragam kopi dengan kualitas yang baik yang dapat diseduh sendiri dengan mudah.

Biasanya setiap negara punya tanggal tersendiri untuk memperingati hari kopi. Sebagian besar berlangsung pada tanggal 29 September. Namun International Coffee Organization sepakat untuk memperingati hari kopi internasional pertama pada tanggal 1 Oktober 2015 di Milan, yang digunakan untuk mengampanyekan *fair trade* kopi dan peningkatan kesejahteraan para petani kopi. Hari kopi internasional ini merupakan momen yang ditunggu para pecinta kopi. Peralnya gerai-gerai kopi banyak yang menawarkan diskon spesial untuk menyambutnya. Terdapat 75 Negara yang menjadi bagian International Coffee Organization juga tak mau kalah dalam menyambut Hari Kopi Internasional yang pertama. Rockford Roasting Company, perusahaan produsen olahan kopi asal Amerika Serikat mengadakan kontes berhadiah persediaan kopi selama setahun. Indonesia juga ikut ambil bagian dalam *event* internasional ini.

Asosiasi Kopi Tanah Karo (AKTK) menyelenggarakan Festival Kopi Rakyat Tanah Karo yang berlangsung pada tanggal 3 Oktober 2015. Festival ini akan dimeriahkan dengan pembagian kopi gratis, workshop penyeduhan kopi, dan tarian rakyat. Di kota Jogjakarta pun merayakan INTERNATIONAL COFFEE DAY dengan tema 1000 CUPS FROM JOGJA. Bertempat di Taman Kuliner Condongcatur Jogjakarta, acara hari kopi sedunia dilaksanakan dengan melibatkan 150 brewers dan kurang lebih ada 30-an *coffeeshop* ikut meramaikan *event* ini. *Event* ini merupakan cara memperkenalkan kopi kepada masyarakat jogja dengan membagikan kopi secara gratis alias *FREE!* sebanyak 1000 *cups* lebih, sekalian

memperkenalkan berbagai ragam jenis kopi lokal Indonesia dalam *event* ini. Dimulai jam 3 sore acara *1000 Cups From Jogja* ini dimulai dan sampai jam 5 sore sudah sampai 1500 *cups coffee* yang membuktikan antusias masyarakat yang hadir. ([www.ceritamakan.com](http://www.ceritamakan.com), diakses 13 November 2015).

Alasan pemilihan *event 1000 CUPS FROM JOGJA* menarik untuk diteliti karena keberhasilan dalam menarik minat pengunjung dari 1000 *cups* yang ditargetkan yang datang lebih dari 1500 *cups* yang terbagikan hal ini menunjukkan keberhasilan dalam *event* ini sehingga menarik peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Event 1000 CUPS FROM JOGJA* dalam menarik minat pengunjung.

## **B. Rumusan Masalah.**

Berdasarkan latar belakang yang telah ada, maka dapat diambil suatu rumusan masalah yang perlu diteliti dan dianalisa lebih lanjut yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan penyelenggara dalam *Event 1000 CUPS FROM JOGJA* dalam menarik minat pengunjung?

## **C. Tujuan Penelitian.**

1. Mendeskripsikan atau menggambarkan strategi komunikasi pemasaran *Event 1000 CUPS FROM JOGJA* dalam menarik minat pengunjung?
2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat kegiatan strategi komunikasi pemasaran *Event 1000 CUPS FROM JOGJA* dalam menarik minat pengunjung?

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis, hasil 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 pembelajaran teoritis tentang bagaimana strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendapatkan *awareness* dan meningkatkan jumlah pengunjung.
2. Manfaat praktis, memberikan sumbangan pemikiran yang berasal dari penelitian sebagai acuan bagi siapapun yang akan terjun pada bisnis coffeeshop, agar mendapatkan hasil yang maksimal dalam menjalankan usahanya yang terencana melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat guna.

#### **E. Kerangka Teori.**

##### 1. Strategi Promosi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendi, 1993: 300). Promosi adalah kegiatan umum dan mendasar yang dilakukan sebuah perusahaan atau pun produk yang bertujuan untuk memberitahukan dan menawarkan produk atau jasa dengan tujuan utama yaitu menarik minat calon konsumen agar diharapkan tertarik dan

menggunakan produk atau jasa tersebut. Dan diharapkan adanya kenaikan jumlah penjualan dan profit setelah diadakan kegiatan promosi tersebut.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Sedangkan fungsi lain promosi selain untuk memperkenalkan sebuah produk promosi juga digunakan untuk menjaga bertujuan untuk menjaga konsumen agar tetap menggunakan produk tersebut, atau mungkin diharapkan dapat menambah jumlah konsumen yang menggunakan barang tersebut.

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk memberitahu (*to inform*), membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa bayangan (*image/gagasan* atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat) dengan maksud agar orang bisa menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana dikehendaki pemasar (Soehardi, 1992:12).

Tujuan promosi di antaranya adalah:

- a) Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
- b) Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba
- c) Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
- d) Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
- e) Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing

- f) Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
- g) Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

Karena peran promosi sangat penting dalam mengkomunikasikan produk dan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Winardi, peran promosi adalah berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok, organisasi-organisasi untuk secara langsung atau tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu diantara audiens tersebut (atau lebih) untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan suatu organisasi (Keegan, 1992: 111).

Sedangkan peranan promosi dalam bauran pemasaran adalah menjelaskan pada pelanggan yang ada maupun potensial tentang manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk (Keegan, 1992: 111). Melakukan promosi suatu produk sama juga bahwa suatu perusahaan mengkomunikasikan produknya kepada para konsumennya baik itu secara langsung maupun tidak langsung, dengan menggunakan media-media yang berpengaruh untuk keefektifan kegiatan tersebut.

Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan, karena betapapun berkualitasnya suatu produk apabila orang / konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui mengenai informasinya maka konsumen akan ragu untuk membelinya. Kegiatan ini berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen yang mengenalkan produk / perusahaan serta menjelaskan mengenai manfaat dan nilai yang ditawarkan produk serta juga

dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), di samping produk, harga dan distribusi atau lebih dikenal dengan “4P” yaitu *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*. Bauran promosi adalah gabungan dari beberapa promosi dari satu produk sama agar promosinya dapat maksimal dan hasilnya memuaskan. Hubungan promosi dengan penjualan yaitu promosi dapat meningkatkan angka penjualan. Pada umumnya setelah angka penjualan cukup tinggi, suatu badan produksi atau distributor akan mengurangi kegiatan promosi.

Penggunaan berbagai alat dalam melakukan promosi ini merupakan cara terbaik untuk dapat menyampaikan pesan tentang produk kepada target konsumennya secara efektif. Bauran promosi ini merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran atau yang sering disebut *Marketing Mix*. Unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu : *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation and Publicity (hubungan masyarakat)*, *personal selling*, dan *direct marketing* (Kotler, 2005: 264-312),.

a. *Advertising* (Periklanan)

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi non-personal dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam penggunaan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi audiens. Iklan adalah bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang perlu dibayar (Kotler. 2003:814). Periklanan bisa dimaknai sebagai media komunikasi massa yang dibuat untuk tujuan

mempengaruhi target pasarnya. Adapun obyek yang dikomunikasikan bisa berupa ide atau gagasan, barang, jasa ataupun lainnya yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, institusi, atau siapapun juga.

Melihat kenyataan di lapangan, memang hingga saat ini orang-orang membeli sebuah produk sedikit banyak karena pengaruh iklan, baik iklan di televisi, radio, koran, majalah, spanduk, billboard di pinggir jalan, internet atau yang lainnya. Iklan-iklan tersebut selalu ada dan seolah selalu memberi peringatan kepada kita untuk selalu mengingatnya. Tak bisa dipungkiri, iklan bisa menjadi salah satu media yang efektif untuk berkomunikasi dengan banyak orang. Dengan memasang satu spanduk seminggu saja di ruang publik misalnya, akan ada ratusan bahkan ribuan pasang mata yang akan dapat menerima pesan melalui iklan tersebut. Apalagi jika iklan tersebut unik dan mampu mencuri perhatian, pasti akan lebih mudah diingat.

Bagi seorang pemasar, iklan dibuat bukan hanya untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Lebih dari itu, biasanya dari perusahaan juga memiliki agenda besar agar keberadaan merek produknya benar-benar bisa berada dalam benak konsumen, menumbuhkan dan menjaga keyakinan konsumen, sehingga mereka dapat loyal dan tak mudah berpaling ke produk lain.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu

produk atau jasa (Kotler, 2003: 815). Sebagai salah satu bagian dari bauran promosi, kegiatan promosi penjualan sering dilakukan oleh banyak pemasar sebagai upaya mempetemukan produk dengan target pasarnya secara langsung (*hardsell*). Dalam program ini berbagai insentif diberikan untuk para calon konsumen agar mereka dapat merasakan produk yang ditawarkan. Promosi penjualan ini biasa dilakukan dengan memberikan diskon besar-besaran, pemberian hadiah langsung, pemberian kupon belanja, bahkan sample produk yang bisa diberikan secara gratis.

Meskipun dilakukan dalam waktu yang relatif pendek, dalam melakukan promosi penjualan pihak perusahaan biasanya perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar. Meski demikian dampak yang ditimbulkan juga besar karena konsumen sebagai pengambil keputusan dapat mencoba, merasakan dan membeli produk yang ditawarkan. Pengalaman penggunaan produk saat promosi penjualan inilah yang kedepannya para konsumen baru bisa diharapkan mau kembali melakukan pembelian. Selain itu juga dapat digunakan sebagai sarana membangun hubungan konsumen untuk jangka panjang.

c. *Public Relation and Publisity* (Hubungan Massa)

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Menurut Frank Jefkins, *Public Relation* adalah bentuk

komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. *Public Relations* merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya (Kotler, 2003:815).

Dalam perusahaan maupun organisasi, *Public Relation* memiliki peranan penting untuk membangun citra yang baik di masyarakat mengenai produk, perusahaan maupun organisasi. Dengan memiliki citra yang baik di mata masyarakat luas tentu akan semakin memperkuat nilai tawar sekaligus dapat memperpanjang kelangsungan hidup produk, perusahaan maupun organisasi. Ada banyak fungsi *public relation* dalam perusahaan, baik untuk internal maupun eksternal. Para PR inilah yang menciptakan pemahaman (*Mutual Understanding*), sekaligus menjadi jembatan antara kepentingan antara perusahaan dan publiknya, membangun opini publik tentang produk dan perusahaan, dan mendukung berbagai agenda acara kegiatan perusahaan dalam rangka meningkatkan citra.

d. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Terdapat banyak definisi tentang *Personal Selling* yang dikemukakan para ahli, namun pada prinsipnya hampir sama yakni kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli. Para pemasar dapat berinteraksi secara

langsung secara pribadi maupun kelompok dengan target pasarnya. *Personal Selling* adalah potensi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan (Kotler, 1993:376) .

Kegiatan penjualan secara *face-to-face* banyak manfaatnya bagi perusahaan maupun calon konsumen. Dari cara ini pihak penjual dapat secara langsung mendemonstrasikan produknya, memberikan petunjuk tentang produk, serta dapat menjelaskan atas berbagai keluhan calon konsumen. Melakukan promosi dengan personal selling bisa menjadi salah satu cara untuk mencapai tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Meski biaya juga cukup tinggi karena membutuhkan salesman/girl yang banyak, keuntungan dengan menggunakan cara ini adalah para pemasar dapat langsung menuju target pasar potensial.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Menurut Kotler & Gary Armstrong (1996: 53) *Direct Marketing* adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung. *Direct Marketing* adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi, database yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan. *Direct*

*Marketing* bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan. Dengan melakukan dengan teknik promosi ini, pihak perusahaan akan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Beberapa contoh bentuk promosi *Direct Marketing* diantaranya adalah penjualan tatap muka, pemasaran *direct mail*, *telemarketing*, pemasaran melalui katalog (*Catalog Marketing*), dan Saluran Online (*Online Channel*) dan lain-lain.

## 2. Komunikasi Pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran (Terence A. Shimp, 2003: 4). Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Pentingnya komunikasi pemasaran membutuhkan berbagai banyak pertimbangan matang dalam mengkonsep sebuah program pemasaran.

Penyusunan anggaran dan siapa saja sasaran pemasarannya akan sangat menentukan keberhasilan sebuah komunikasi pemasaran. Seorang komunikator pemasaran harus menyusun langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi efektif seperti diungkapkan Philip Kotler (1992:241) dalam manajemen pemasaran yaitu, mengidentifikasi audiens yang dituju, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan anggaran promosi total, membuat keputusan atas bauran komunikasi, mengukur hasil promosi, mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terpadu.

Dengan komunikasi pemasaran yang efektif dan terpadu diharapkan Loyalitas konsumen akan sebuah produk larut dalam pikiran konsumen sehingga tidak akan beralih ke produk lain. Karena nilai sebuah merek dibenak konsumen akan lebih efektif daripada mengenalnya dan tidak mempunyai nilai di benak konsumen.

Komunikasi pemasaran dapat diperoleh dari berbagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communicatios (IMC)* yang digunakan oleh perusahaan, termasuk media massa iklan, penawaran promosi penjualan, kegiatan sponsor pada olahraga atau acara hiburan, *website*, dan *direct mail* seperti surat, brosur, katalog, atau video (Belch, 2001:15). Philip Kotler menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan perpaduan spesifik periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung

(*direct marketing*) yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai konsumen secara persuasif dan membangun hubungan konsumen (2008:120). Salah satu alat komunikasi pemasaran terpadu dari *Sales Promotion* adalah *Event Marketing* (Belch, 200:523).

*Event marketing* adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan customer dalam event tersebut. Perusahaan dan organisasi-organisasi non-profit menggunakan events dengan beberapa alasan, yaitu: untuk melibatkan sasaran khalayak, untuk mengasosiasikan sebuah *brand* dengan aktivitas, gaya hidup atau orang-orang tertentu, untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk menyediakan platform yang baik bagi *brand publicity*.

*Sponsorship* adalah dukungan finansial kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dan suatu hubungan. *Sponsorship* dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek. Beberapa pedoman yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memilih *sponsorship*: target khalayak, penguatan citra merek, dapat diperpanjang, keterlibatan merek, biaya yang efektif dan sponsor lainnya.

*Event* sebagai salah satu *tools* dari komunikasi pemasaran terpadu yang menjangkau konsumen sasaran dan mengembangkan media pesan umpan – balik, serta membangun dan mengelola ekuitas merek. Salah satu perusahaan jasa yang ikut serta berkembang guna memberikan layanan jasa bagi para

perusahaan untuk meningkatkan pemasaran dalam sebuah event menurut Noor adalah *Event Organizer* (Noor, 2009 : 67).

Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah brand adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah event yang diselenggarakan perusahaan. Hal ini dijelaskan oleh Tom Duncan dalam buku "*The Principles of Advertising and IMC*". Dalam bukunya Tom Duncan mengatakan bahwa "*event marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand's target audience.*" Event marketing yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (impact) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga customer maupun potential customer bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut (Noor, 2009 : 70).

*Event* memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan *customer* di dalamnya. Menurut Sumardy dan Yoris Sebastian, pengamat marketing, dalam dua tahun terakhir, *event* atau *brand activation* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Padahal, sebelumnya *event* dianggap sebagai pelengkap kegiatan komunikasi lainnya karena perusahaan masih banyak mengandalkan kegiatan *above the line* atau pemasangan iklan pada media massa.

Seperti halnya dilakukan oleh para pemilik merek, mereka lebih memilih *event marketing* daripada *advertising* untuk membangun *brand*-nya di mata publik. Perusahaan lebih mengunggulkan *event marketing* karena di yakini dapat membangkitkan emosi *target audience* dan memberikan kesan

yang lebih mendalam kepada merek, sehingga dapat menciptakan *brand loyalty*.” (www.pengusaha-indonesia.com, akses 16 mei 2016).

Fungsi utama *event marketing* adalah untuk memperkenalkan sebuah merek tertentu. Selain itu *event* juga dapat dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkenalkan keunggulan suatu produk, untuk mendorong penjualan saat *event* dan fungsi lainnya seperti mencari konsumen baru, membuat paket jualan, mereferensikan produk ke orang lain, menambah *user website*, mendapatkan input dari *customer* serta mendekatkan perusahaan dengan target yang dituju.

Selain fungsi-fungsi di atas, terdapat beberapa fungsi lain dari *event marketing* yang digunakan perusahaan, yaitu:

- a) Memperkuat *brand positioning* dan *image* sebuah merek.
- b) Untuk menarik pelanggan pesaing (*brand switching*).
- c) Menunjukkan kelebihan dibandingkan kompetitor.
- d) Menjaga dan meningkatkan loyalitas dari pelanggan.
- e) Menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan

Dalam pelaksanaannya, sebuah *event marketing* memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan, diantaranya adalah:

Keunggulan *event marketing* diantaranya

- a) Dapat berinteraksi langsung dengan customer/konsumen
- b) Memperkenalkan citra perusahaan dengan produknya secara langsung

- c) Menciptakan pengalaman (*experience*) dari *event* yang dilaksanakan dengan melibatkan *mood* dan emosi *customers*.
- d) Dapat digunakan sebagai sarana kegiatan CSR perusahaan
- e) Konsumen yang hadir di sebuah *event* dapat mendorong penyebaran aktifitas *word of mouth* kepada orang-orang di sekitarnya.
- f) *Event* menjadi sarana edukasi tentang produk ke masyarakat.

Sedangkan kelemahan *event marketing* adalah *customers* datang hanya untuk mengikuti kegiatan *event*-nya saja, bukan untuk mengenal lebih dalam tentang produk atau jasa perusahaan.

a. Faktor-Faktor Yang Menentukan Keberhasilan *Event Marketing*

Dalam melakukan *event marketing*, ada faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menjamin keberhasilan kegiatan tersebut. Faktor-faktor tersebut meliputi konsep acara, komunikasi pemasaran, kemampuan SDM, hubungan dengan EO, besarnya *budget*, lokasi dan waktu, sasaran target yang dituju, kesiapan tim, dan koordinasi.

Konsep acara menjadi hal yang sangat krusial, karena tanpa konsep perusahaan tidak dapat meraih tujuan yang ingin dicapai. Penentuan tema perlu memperhatikan juga isu yang berkembang di masyarakat. Contohnya jika isu yang berkembang adalah mengenai *global warming*, perusahaan dapat mengangkat tema yang relevan dengan isu tersebut. Komunikasi pemasaran menjadi faktor penting kedua setelah konsep acara. Komunikasi pemasaran yang baik, informasi

tentang adanya suatu *event* dapat sampai ke target yang dituju. Dengan demikian, *event* dapat dihadiri oleh *audience* yang tepat.

Selain itu kemampuan SDM , hubungan baik dengan *Event Organizer* (EO), dan besarnya *budget* juga menentukan keberhasilan sebuah event marketing. Penggunaan EO muncul sebagai pilihan bagi perusahaan ketika menyelenggarakan sebuah *event*. Hal ini dilakukan agar proses pelaksanaan dapat terorganisir secara profesional dengan baik dan sesuai dengan yang diinginkan perusahaan. Namun perusahaan harus pintar dalam memilih serta menilai reputasi sebuah EO karena *event* yang akan diselenggarakan membawa nama perusahaan. Selain itu perlu adanya *pitching* dan *briefing* untuk menyesuaikan antara konsep yang dengan tujuan yang ingin dicapai.

Faktor lainnya seperti besarnya *budget*, kesiapan team serta kordinasi juga perlu diperhatikan dalam pelaksanaan *event*. Dalam membuat suatu *event*, perusahaan perlu memperhatikan *budget* yang akan dikeluarkan dan menyesuaikan antara tujuan perusahaan dengan *event* yang akan dilakukan.

b. Masalah Yang Dihadapi Ketika Melakukan *Event Marketing*

Pelaksanaan *event marketing* membutuhkan keterlibatan banyak pihak dan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Hal ini berpotensi menimbulkan masalah dalam proses persiapan hingga penyelenggaran *event*. Beberapa masalah yang umumnya terjadi dalam melakukan sebuah *event* diantaranya penentuan dan konsep tema yang

kurang tepat, operasional pelaksanaan *event*, mengundang peserta, keterbatasan budget, hubungan dengan *event organizer* yang kurang baik.

Masalah yang paling banyak dihadapi oleh perusahaan adalah penentuan konsep dan tema *event*. Padahal penentuan konsep dan tema merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan keberhasilan sebuah *event*. Sehingga ketika proses penentuan konsep perlu mendapatkan perhatian ekstra dari perusahaan dan perlu dikomunikasikan dengan baik kepada pihak penyelenggara *event*.

Masalah lain yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah ketika pelaksanaan *event*. Hal ini muncul akibat banyaknya pihak yang terlibat dan kurangnya koordinasi dan komunikasi antar bagian.

c. Pengukuran Keberhasilan *Event Marketing*

“Seorang marketer harus memperhatikan *impact* terhadap *experience* dan sales. Sebuah *event* dapat dikatakan hebat namun *audience* hanya sekedar menonton lantaran tidak terkait dengan *product benefit*. Oleh sebab itu, kreativitas yang diciptakan oleh marketer harus bisa relevan dengan memperlihatkan *product benefit*”. (Majalah Marketing)

Ada beberapa ukuran yang biasanya digunakan perusahaan untuk melihat keberhasilan penyelenggaraan *event*. Sebagian besar keberhasilan event dapat diukur dari penjualan atau transaksi yang terjadi dan jumlah audience yang datang. Selain kedua hal tersebut beberapa ukuran yang kerap digunakan yaitu kepuasan peserta atau *feedback* yang diterima,

semakin dikenalnya *brand* dan produk oleh masyarakat, jumlah pelanggan baru, kelancaran *event*, semakin dekatnya hubungan dengan pelanggan, dan terjadinya *event* lanjutan.

## **F. Metode Penelitian.**

### 1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti objek, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, tehnik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (keluasan informasi) (Panji, 2011: 5).

Sementara itu, penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia (Lexy.J. Moleong, 1998:17) .Penelitian deskriptif ini bertujuan membuat deskripsi, secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau obyek tertentu. Peneliti sudah mempunyai konsep dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), peneliti melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. Penelitian ini menggambarkan realitas yang sedang diteliti tanpa menjelaskan hubungan antar variabelnya. Hasil penelitian deskriptif

adalah gambaran yang detil dari suatu fenomena yang diteliti (Burhan, 2007: 7).

Penelitian deskriptif memfokuskan diri pada pertanyaan “bagaimana”, “siapa” dan “mengapa” (bagaimana fenomena ini terjadi? Siapa saja yang terlibat dalam fenomena ini? Dan mengapa fenomena ini terjadi?). Upaya untuk mendapatkan penjelasan mengapa suatu fenomena dapat terjadi atau untuk mengeksplorasinya tidak terlalu menjadi minat penelitian deskriptif, selain bahwa tujuannya untuk mendapatkan deskripsi tadi. Penelitian deskriptif juga pada umumnya menggunakan hampir semua teknik pengumpulan data seperti survei, studi lapangan, observasi, analisis isi, dan sebagainya, mungkin hanya eksperimen yang dirasa kurang tepat untuk penelitian deskriptif ini (Neuman, dalam Panji, 2011).

## 2. Obyek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapat gambaran dan informasi yang lebih jelas, lengkap, serta memungkinkan dan mudah bagi peneliti untuk melakukan penelitian observasi. Oleh karena itu, maka penulis menetapkan lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian akan dilakukan. Obyek penelitian ini dilakukan di Barista Coffe Lover Jogja yang berlokasi Terban Kota Yogyakarta.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

### a. Teknik Wawancara atau *Interview*

Teknik pengumpulan data dengan cara pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan responden atau narasumber yang ditentukan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan laporan. Narasumber yang terlibat langsung dengan objek yang diteliti, yang memahami benar tentang *event* tersebut, dalam hal ini yang diwawancarai adalah Ipung S. Muluk selaku koordinator acara, Andry Mahardika selaku sekretaris acara dan Ferry selaku humasnya.

*Interview* adalah mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntunan kepedulian dan lain-lain kebutuhan, mengkonstruksi kebutuhan demikian sebagai yang dialami masa lalu, masa akan datang, memperivikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota (Moleong, 1998: 118).

b. Teknik observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap objek yang diteliti Observasi ini menggunakan observasi partisipasi, di mana peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian (Pawito, 2008). Penelitian ini yang diobservasi adalah proses dalam strategi komunikasi yang dilakukan saat sebelum dan saat *event* berlangsung.

c. Teknik Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan literatur dari beberapa buku atau apasaja yang berhubungan dengan penelitian dan apa saja yang juga mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini. Studi pustaka adalah mempelajari apa yang akan tertulis dan dapat dilihat dari dokumen-dokumen, yaitu berupa buku, surat kabar, arsip-arsip dan sebagainya (Moleong, 1998: 98).

4. Teknik analisis data

Analisis data adalah usaha untuk menemukan jawaban atau pertanyaan perihal rumusan-rumusan dan pelajaran-pelajaran atau hal-hal yang tersusun dan diperoleh dalam proyek penelitian (Moleong, 1998: 103). Tujuan dari analisa dalam penelitian adalah menyempitkan dan membatasi penemuan hingga menjadi suatu data yang teratur. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode *non* statistik, yaitu analisis kualitatif yang hanya menggambarkan atau memaparkan peristiwa tidak mencari hubungan antara variable, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut

- a) Pengumpulan data, dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Data-data yang telah terkumpul dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah proses penelitian. Kegiatan ini dilakukan menggunakan cara observasi langsung dan wawancara.

- b) Penyajian data, penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan dan penyederhanaan informasi ke dalam suatu konfigurasi yang sederhana dan mudah dipahami .
- c) Menarik kesimpulan, data yang terkumpul disusun dalam satu kesatuan kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Dan selanjutnya data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya sehingga dapat ditarik kesimpulan dari penyelesaian permasalahan. Data-data yang disajikan kemudian dibuat suatu kesimpulan yang menyatukan semua data (Huberman, dalam Panji, 2011).
- d) Uji validitas data, adalah upaya untuk meminimalisir distorsi yang mungkin akan mengotori data yang dihimpun oleh peneliti (Moleong, 1998: 118). Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi menurut Lexy Moleong adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan sesuatu yang diluar data itu sendiri untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data tersebut. Ada empat teknik pemeriksaan menggunakan triangulasi menurut Lexy, yaitu sumber, metode, penyidik dan teori.