

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Marketing communication merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi dari perusahaan kepada target pasarnya. *Marketing communication* bertujuan untuk menyebarluaskan informasi mengenai perusahaan beserta hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasaran atau target pasarnya. Aktivitas pemasaran yang dilakukan dalam *marketing communication* yakni menyebarkan informasi, memengaruhi atau mengajak para target pasarnya agar bersedia untuk membeli, menerima, serta loyal pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Fenomena *marketing communication* saat ini terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi seperti penggunaan *platform digital* yaitu media sosial, *website*, dan lain lain. Perilaku konsumen serta dinamika pasar juga mendorong para pelakon bisnis dalam mengembangkan serta mempertahankan bisnisnya. *Marketing communication* dapat membantu perusahaan untuk membangun dan menciptakan sebuah *brand awareness* yang positif di mata konsumen. *Marketing communication* memegang peran yang besar bagi suatu perusahaan yang ingin memasarkan produknya, tanpa adanya komunikasi keberadaan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan maka konsumen atau masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi *marketing communication* menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi *marketing communication* juga menjadi sarana untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan para pelanggan, sehingga diperlukan melakukan perencanaan pesan yang relevan serta memilih saluran komunikasi yang efektif agar dapat menjangkau target audiens dengan tepat. Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji strategi apa saja yang dilakukan dalam menunjang keberhasilan aktivitas *marketing communication* yang dilakukan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Keberhasilan *marketing communication* bergantung pada bagaimana perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi dari pelanggan. Merujuk pada artikel jurnal dengan judul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Ekonomi Perusahaan (Wardani, 2023) *marketing communication* sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan melalui peran strategisnya, strategi *marketing communication* yang efektif dilakukan tidak hanya meningkatkan penjualan namun juga membangun loyalitas konsumen kepada perusahaan atau merek. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan untuk beradaptasi serta mengoptimalkan strategi *marketing communication* untuk tetap relevan dalam persaingan pasar global, agar tetap mampu bersaing dan tidak tertinggal.

Kemajuan teknologi dan digitalisasi telah mengubah secara signifikan cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Konsumen masa kini cenderung lebih kritis dan memiliki harapan yang besar terhadap sebuah merek. Mereka tidak hanya menginginkan informasi terkait produk atau layanan, tetapi juga mencari hubungan yang lebih personal dan bermakna dengan merek tersebut, atau berkelanjutan.

Media konvensional dalam penyampaian informasi seperti televisi, radio, dan cetak kini semakin didukung oleh kehadiran media digital, seperti media sosial, pemasaran melalui *email*, serta *platform* berbasis data. Perubahan ini membuka peluang baru sekaligus menghadirkan tantangan bagi perusahaan untuk berinovasi dalam merancang strategi *marketing communication* mereka.

Perkembangan dunia bisnis terutama industri kopi yang saat ini berkembang pesat dikarenakan terjadinya digitalisasi, perubahan gaya hidup, serta semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas serta keberlanjutan. Bagi Kopi adalah sebuah kafe lokal yang berasal dari Bandung, yang berdiri pada tahun 2019 dengan nama awal “Swich Coffee” lalu melakukan *rebranding* menjadi “Bagi Kopi”. Bagi Kopi dikenal dengan konsep kafe yang unik pada tiap gerainya, selain konsep kafanya yang unik serta Bagi Kopi juga menawarkan tempat yang luas dengan berbagai konsep sesuai kebutuhan untuk sekedar bermain, belajar, bekerja, acara komunitas, acara hobi, dan sebagainya juga menjadi wadah untuk saling berbagi cerita dengan *tagline* “*a safe place for everyone*”. Strategi utama yang dapat dilakukan oleh Bagi Kopi dalam mempertahankan kesadaran konsumen adalah dengan terus melakukan kegiatan *marketing communications*.

Berdasarkan data pra-penelitian melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti yakni strategi *marketing communication* yang telah dilakukan oleh Bagi Kopi antara lain yaitu melakukan *launching* menu pada postingan Instagram @bagikopiid untuk diperkenalkan secara langsung untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan promosi serta membangun *awareness* kepada seluruh audiens termasuk kedalam kegiatan *advertising* atau periklanan sebagai bentuk iklan digital.

Strategi *marketing communication* lain yang dilakukan oleh Bagi Kopi antara lain yaitu bentuk pelayanan yang ramah yang dilakukan oleh staf atau karyawan Ketika berinteraksi langsung dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan, memberikan informasi juga meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian, hal tersebut menjadi kunci dalam membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

Ditengah dunia bisnis yang semakin berkembang pesat juga kompetitif telah memotivasi para perusahaan untuk memahami pelanggannya dengan lebih baik. Semakin perusahaan memahami pelanggan maka semakin kuat juga perusahaan bersaing dengan para kompetitor. Kunci utama untuk memahami pelanggan dengan baik tentu harus dilakukan komunikasi secara efektif sehingga penyampaian pesan akan bisa dipahami dengan baik oleh pelanggan. Bagi Kopi memahami pelanggan dengan menyediakan kafe sebagai wadah untuk melakukan berbagai macam kegiatan sambil menikmati produk yang ditawarkan oleh Bagi Kopi disertai pelayanan yang ramah. Salah satu informasi yang disampaikan oleh Bagi Kopi yaitu menggunakan bahan baku lokal serta *me-roasting* biji kopi sendiri untuk menjaga kualitasnya.

Pada analisis konteks mengidentifikasi peluang dan tantangan untuk *marketing communications*, Bagi Kopi menganalisis peluang untuk memahami mengenai pasar dan kompetitor, serta memahami situasi internal dan eksternal. Menentukan tujuan yang ingin dicapai melalui kampanye *marketing communication*. Bagi Kopi menentukan tujuan yang ingin dicapai seperti meningkatkan kesadaran akan merek kepada pelanggan, meningkatkan penjualan,

serta loyalitas pelanggan. Merancang strategi untuk mencapai tujuan promosi. Bagi Kopi menentukan audiens target, pesan utama yang disampaikan, serta mengenalkan nilai diferensiasi dari produk atau merek Bagi Kopi.

Memilih alat komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan melalui saluran yang paling efektif, Bagi Kopi memilih alat komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, *public relations*, dan sebagainya. Menerapkan strategi *marketing communications* ke dalam aktivitas. Bagi Kopi menerapkan strategi yang sudah direncanakan untuk mencapai tujuan promosi, kebutuhan dari target audiens, pesan apa yang disampaikan, serta mengenalkan nilai diferensiasi dari produk atau merek Bagi Kopi. Mengevaluasi serta mengidentifikasi keberhasilan terhadap tujuan yang ditetapkan. Bagi Kopi melakukan evaluasi serta kontrol terhadap kegiatan kampanye *marketing communications* serta membandingkan dengan tujuan yang telah ditetapkan apakah sudah berjalan dengan seharusnya.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena ini dengan tujuan untuk memahami strategi perencanaan *marketing communication* yang dilaksanakan oleh Bagi Kopi dalam meningkatkan kesadaran pelanggan dengan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*). Pendekatan yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang digambarkan peneliti di atas mendasari peneliti untuk mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana strategi *marketing communication* yang dilaksanakan oleh Bagi Kopi.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi *marketing communication* di Bagi Kopi Jatinangor dengan konsep unik dan menarik dalam mendapatkan pelanggan. Penelitian ini difokuskan membahas penelitian dengan mengajukan beberapa pertanyaan, diantaranya:

1. Bagaimana proses periklanan (*Advertising*) dalam strategi *marketing communication* di Bagi Kopi Jatinangor?
2. Bagaimana proses pemasaran langsung (*Direct Marketing*) dalam strategi *marketing communication* di Bagi Kopi Jatinangor?
3. Bagaimana proses promosi penjualan (*Sales Promotion*) dalam strategi *marketing communication* di Bagi Kopi Jatinangor?
4. Bagaimana proses penjualan personal (*Personal Selling*) dalam strategi *marketing communication* di Bagi Kopi Jatinangor?
5. Bagaimana proses hubungan masyarakat (*Public Relations*) dalam perencanaan strategi *marketing communication* di Bagi Kopi Jatinangor?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian peneliti menarik tujuan dalam melakukan penelitian diantaranya:

1. Untuk mengetahui proses periklanan (*Advertising*) dalam strategi *marketing communication* di Bagi Kopi Jatinangor.
2. Untuk mengetahui proses pemasaran langsung (*Direct Marketing*) dalam strategi *marketing communication* di Bagi Kopi Jatinangor.

3. Untuk mengetahui proses promosi penjualan (*Sales Promotion*) dalam strategi *marketing communication* di Bagi Kopi Jatinangor.
4. Untuk mengetahui proses penjualan personal (*Personal Selling*) dalam strategi *marketing communication* di Bagi Kopi Jatinangor.
5. Untuk mengetahui proses hubungan masyarakat (*Public Relations*) dalam strategi *marketing communication* di Bagi Kopi Jatinangor.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang *Marketing Communication*. Melalui kajian terhadap strategi *Marketing Communication* diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai strategi *Marketing Communication* yang dilakukan oleh Bagi Kopi Jatinangor melalui konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*).

Hasil penelitian dapat memperkaya literatur terkait strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) untuk mengetahui proses keberhasilan suatu strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan konsep IMC yang mengkoordinasikan serta memadukan berbagai macam media promosi seperti *advertising* (periklanan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), dan *public relations* (hubungan masyarakat) untuk bekerja sama secara harmonis yang akan menghasilkan pesan merek yang konsisten.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini mampu memberikan gambaran kepada praktisi untuk terjun langsung ke lapangan. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan evaluasi untuk strategi *marketing communication* pada Bagi Kopi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi Bagi Kopi dalam merancang dan mengimplementasikan strategi *marketing communication* yang lebih efektif dan efisien serta membangun hubungan yang mendalam serta berjangka panjang. Praktisi dapat mengidentifikasi elemen-elemen baik yang menunjukkan kepada keberhasilan maupun kegagalan strategi (*marketing communication*).

Dengan memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan dan dampaknya terhadap konsumen, perusahaan dapat mengevaluasi serta mengoptimalkan penggunaan berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, public relations, media sosial, dan lain-lain. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam menyusun pendekatan komunikasi yang lebih terintegrasi dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Elemen sebagai dasar pemikiran yang kuat untuk menjelaskan suatu fenomena penelitian ilmiah ialah landasan teoritis. Nazir (2005:19) menjelaskan bahwa landasan teoritis merupakan penjelasan mengenai teori-teori yang mendasari serta berhubungan secara langsung dengan masalah penelitian, yang digunakan untuk merumuskan hipotesis atau kerangka konseptual. Landasan teoritis berfungsi

sebagai fondasi akar ilmiah bagi peneliti dalam memahami fenomena yang diteliti serta memperkuat argument dalam menjawab rumusan masalah.

Penelitian ini membahas mengenai Strategi *Marketing Communication* pada Bagi Kopi. Menggunakan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*). Model ini dipilih sebagai landasan teoritis karena dianggap relevan dengan fenomena yang diteliti. Model tersebut menjadi acuan peneliti untuk memahami Strategi *Marketing Communication* pada Bagi Kopi. Philip Kotler mengintegrasikan kelima elemen dalam konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*) karena melihat komunikasi pemasaran yang terpisah-pisah tidak lagi efektif dalam menjangkau konsumen modern. Alasan utamanya antara lain setiap elemen komunikasi memiliki kelebihan berbeda, sehingga berjalan Bersama-sama agar menghasilkan pesan yang konsisten, dan dapat membangun citra merek yang kuat. Memanfaatkan sumber daya yang lebih efektif dan hasilnya akan lebih kuat daripada jika dijalankan secara terpisah. Dengan mengintegrasikan kelima elemen, maka kelemahan dari satu elemen bisa ditutup oleh kelebihan elemen yang lain, sehingga efek komunikasi dapat lebih maksimal.

Konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*) ini diperkenalkan oleh Philip Kotler yang berfokus pada kerangka perencanaan strategi *marketing communication*. Kotler, dkk. (2012:108) menjelaskan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*) memiliki beberapa elemen utama yang terdiri dari:

1. Advertising (Periklanan)

Periklanan bersifat non personal, dimana pesan yang disampaikan tidak hanya kepada individu tertentu melainkan kepada khalayak umum. Periklanan

merupakan bentuk penyajian dan promosi ide secara non-personal dalam berbagai bentuk, yang dibiayai oleh sponsor yang jelas atau dikenal, dengan tujuan memasarkan barang maupun jasa. *Advertising* atau periklanan merupakan segala bentuk komunikasi menyangkut ide, barang, layanan non-personal yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi, dengan menggunakan media yang tradisional seperti radio, televisi, surat kabar, papan reklame untuk menarik perhatian serta memengaruhi calon konsumen. Periklanan dapat menyampaikan pesan kepada beberapa segmen pasar yang luas, menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), membedakan produk, serta memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar yang kompetitif.

2. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada calon pelanggan, namun sebuah metode interaktif yang memiliki tujuan untuk menciptakan hubungan dua arah. Interaksi secara langsung dengan konsumen individu yang telah ditentukan secara tepat sasaran, dengan tujuan mendorong respons cepat dari kedua pihak serta membina hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. *Direct marketing* atau pemasaran langsung merupakan sebuah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan salah satu atau lebih media periklanan untuk mempengaruhi respons yang dapat diukur dan atau melakukan transaksi secara langsung, dan biasanya diluar lokasi penjualan. *Direct marketing* merupakan suatu pendekatan strategi yang menekankan pada sifat personal, keterlibatan konsumen serta pengukuran hasil yang akhirat. Menekankan komunikasi dua arah

yang memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta meningkatkan efektivitas pemasaran.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion tidak hanya sebagai media untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, tetapi juga bagian dari *integrated marketing communication* (IMC). Pemberian dorongan sementara yang bertujuan untuk meningkatkan atau mempercepat proses pembelian maupun penjualan suatu produk atau layanan. *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan suatu dorongan langsung yang menawarkan nilai lebih atau insentif untuk produk kepada tenaga kerja, distributor, atau pelanggan setia dengan tujuan utama untuk menciptakan penjualan secara langsung atau segera. *Sales promotion* harus sejalan dan mendukung pesan merek serta aktivitas pemasaran lainnya yang dilakukan oleh perusahaan seperti periklanan dan hubungan masyarakat.

4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling memiliki sifat yang sangat fleksibel dan strategis dan memiliki peran penting dengan melibatkan hubungan antarpribadi yang memungkinkan terjadi interaksi dua arah secara langsung. Suatu penyampaian informasi yang dilakukan secara langsung oleh tenaga penjual perusahaan, dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. *Personal selling* atau penjualan personal merupakan sebuah komunikasi personal kepada calon pelanggan pada sebuah organisasi atau perusahaan dengan cara audiens menerima pesan dari sebuah perusahaan sebagai suatu cara untuk melakukan pembelian. *Personal selling* bertujuan untuk menginformasikan,

membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen berdasarkan dengan pendekatan yang disesuaikan secara khusus berdasarkan kebutuhan masing-masing individu atau perusahaan.

5. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public relations tidak hanya berfokus untuk sekedar menyampaikan pesan tetapi memiliki peran untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan *stakeholders*-nya. Menjalinkan hubungan yang harmonis dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan guna memperoleh publisitas yang positif, membentuk citra perusahaan yang menguntungkan, serta mengelola dan merespons isu, rumor, atau peristiwa negatif yang tidak dapat dihindari. *Public relations* atau hubungan Masyarakat merupakan sebuah fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi aturan dan prosedur dari sebuah individual atau sebuah organisasi dengan minat publik, serta menjalankan sebuah program aksi untuk mendapatkan pengertian serta penerimaan oleh publik. *Public relations* sebagai strategi komunikasi yang memiliki tujuan menyampaikan pesan yang konsisten, kredibel, dan relevan di semua saluran komunikasi, serta *public relations* perlu untuk bekerjasama dengan elemen komunikasi lainnya agar penyampaian pesan memiliki dampak untuk membangun loyalitas pelanggan serta reputasi merek dalam jangka panjang.

1.5.2 Kerangka Konseptual

1. Strategi

Strategi diperlukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh suatu organisasi juga sebagai penentu tujuan jangka panjang. Rumelt (2011:6)

menjelaskan bahwa strategi merupakan serangkaian kebijakan yang konsisten dan berfungsi untuk mengatasi tantangan yang akan dihadapi oleh sebuah organisasi. Menghadapi sebuah tantangan perlu melakukan diagnosis masalah, membuat kebijakan yang tepat, serta menggunakan sumber daya yang efektif.

Strategi membantu dalam memahami kondisi pasar dan lingkungan sekitar untuk dapat merumuskan kebijakan yang tepat. (Sjarifuddin, 2003) menjelaskan bahwa strategi merupakan langkah-langkah terstruktur yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam merespon terjadinya perubahan lingkungan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi melibatkan perencanaan serta pengalokasian sumber daya dengan tepat agar mampu menghadapi tantangan yang akan datang.

2. *Marketing Communication*

Marketing communication mengacu pada berbagai metode atau saluran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasar, termasuk konsumen, pelanggan, dan pihak-pihak terkait lainnya. Kotler & Kevin (2009:580) menjelaskan bahwa *marketing communication* merupakan semua bentuk pesan dan saluran komunikasi yang digunakan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen (atau pihak terkait) tentang produk atau merek tertentu. *Marketing communication* bertujuan untuk menyampaikan pesan yang aktif, mencapai target konsumen yang tepat sehingga mendorong perilaku yang diinginkan melalui konsumen.

Komunikasi merupakan hal terpenting pada kegiatan *marketing communication* melalui berbagai saluran komunikasi yang relevan. Tjiptono (2014:219) menjelaskan bahwa *marketing communication* merupakan rangkaian

kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang. Kegiatan *marketing communication* dalam menyampaikan pesan antara lain melalui iklan, promosi, dan pemasaran langsung.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan secara langsung pada kantor cabang Bagi Kopi Jatinangor yang berada di Universitas Ikopin, Jl. Raya Jatinangor, Cibeusi, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363. Lokasi penelitian ini yang akan dilakukan proses pengumpulan data terkait strategi *marketing communications* yang dilakukan oleh Bagi Kopi.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma memberikan panduan terhadap analisis terhadap suatu fenomena yang terjadi dan dapat dijadikan sebagai landasan kerangka atau pola untuk melakukan suatu penelitian. Moleong (2007:49) menjelaskan paradigma merupakan cara yang mendasari pandang seseorang terhadap suatu fenomena atau peristiwa dan kemudian mempengaruhi pendekatan dalam penelitian. suatu pola atau model secara umum yang mendasari cara berpikir juga bertindak pada suatu masyarakat atau disiplin tertentu. Paradigma sebagai suatu sistem pemikiran yang membentuk cara berpandang dan berpikir.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik, dimana berfokus pada bagaimana individu membentuk pemahaman makna mengenai suatu fenomena. Glasersfeld (1995:15) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivistik merupakan

sebuah pandangan yang menyatakan bahwa representasi mental dari dunia luar disebut pengetahuan dan hal tersebut terbentuk melalui pengalaman mereka sendiri. Pengetahuan tidak menggambarkan keaslian yang objektif, namun pengetahuan merupakan hasil dari bagaimana seseorang memahami arti dari interpretasi dunia.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif guna lebih memahami secara mendalam terhadap fenomena sosial melalui hasil data deskriptif. Creswell (2016:4) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif merupakan suatu pendekatan sebuah penelitian yang biasa digunakan untuk memahami fenomena atau peristiwa sosial melalui hasil data deskriptif dalam bentuk naratif dan gambar. Pendekatan kualitatif biasa digunakan untuk memahami konteks serta cara pandang yang mendalam. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena memudahkan peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara mengenai strategi *marketing communication* pada Bagi Kopi. Bertujuan untuk menggali dan memahami aktivitas *marketing communication* yang dilakukan oleh Bagi Kopi secara mendalam.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Moleong (2007:6) menjelaskan bahwa metode deskriptif kualitatif merupakan metode untuk mendeskripsikan secara mendalam terhadap fenomena yang terjadi pada suatu objek, tujuan utama dari metode ini yaitu untuk memperoleh pemahaman mengenai peristiwa, situasi, peristiwa, dan interaksi sosial. Fokus dari metode deskriptif kualitatif ini

menekankan pemahaman pada proses dari terjadinya suatu fenomena yaitu makna yang terkandung di dalamn menurut perspektif yang diteliti.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data, dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi mengenai strategi *marketing communication* pada Bagi Kopi lalu dideskripsikan secara mendalam dan dituang ke dalam bentuk naratif. Analisis dilakukan secara induktif dan fleksibel, memungkinkan untuk menyesuaikan fokus berdasarkan dinamika temuan di lapangan.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan yaitu jenis deskriptif, yakni berupa gambaran yang jelas mengenai suatu fenomena berdasarkan observasi dan wawancara sehingga dapat dideskripsikan melalui penjelasan yang berasal dari sumber data terkait konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*) pada strategi *marketing communications* yang dilakukan oleh Bagi Kopi.

1.6.4.2 Sumber Data

Sumber data yang dilakukan oleh peneliti yaitu melalui dua sumber, yakni:

1) Data Primer

Data yang dikumpulkan langsung dari informan merupakan data primer. Sugiyono (2016:137) menjelaskan bahwa data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama atau informan yang menjadi objek

penelitian. Data primer didapat melalui metode observasi, wawancara atau kuesioner.

Data primer yang didapat pada penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara terencana kepada sejumlah karyawan di Bagi Kopi Jatinangor mengenai strategi *marketing communication*.

2) Data Sekunder

Data yang didapat oleh peneliti melalui sumber lain disebut data sekunder. Sugiyono (2016:137) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber lain atau yang sudah tersedia sebelumnya, seperti laporan, dokumen, catatan, atau informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan tidak berhubungan langsung dengan penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder dapat menjadi pelengkap setelah data primer tersebut.

Data sekunder yang didapat pada penelitian ini yaitu dengan melakukan observasi pada *website* dan sosial media Bagi Kopi, dan mengobservasi respon atau ulasan dari konsumen terkait Bagi Kopi.

1.6.5 Teknik Penentuan Informan

Informan ditentukan berdasarkan pertimbangan tertentu yang dipilih karena memiliki relevansi dengan fokus penelitian. (Rinaldi, 2006) menjelaskan bahwa informan merupakan orang-orang yang memiliki informasi mengenai masyarakat yang sedang diteliti yang dapat disebut sebagai nara sumber. Informan adalah individu yang terlibat secara langsung dalam masyarakat yang menjadi objek studi serta memiliki pengetahuan serta pengalaman.

Teknik penentuan informan dalam melakukan pengumpulan data ini yaitu dengan memilih informan yang terkait terhadap penelitian ini, peneliti memilih informan dengan mengumpulkan informan yang relevan dengan kriteria yaitu yang memiliki relevansi dalam proses strategi *marketing communications* yang dilakukan di Bagi Kopi. Kriteria informan yang ditentukan antara lain:

1. *Head Store Manager* Bagi Kopi Jatinangor, dijadikan sebagai informan karena memiliki informasi lengkap mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Bagi Kopi dalam melakukan strategi serta memiliki informasi terkait konsumen dari Bagi Kopi.
2. Asisten *Head Store Manager* Bagi Kopi Jatinangor, dijadikan sebagai informan karena memiliki informasi mengenai strategi *marketing* yang dilakukan oleh Bagi Kopi untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
3. *Senior Barista* Bagi Kopi Jatinangor, dijadikan sebagai informan karena memiliki informasi serta berhubungan langsung dengan pelanggan dan melakukan kegiatan *marketing communication*.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini antara lain dengan menggunakan teknik:

1. Observasi Partisipasi Pasif

Observasi dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Arikunto (2010:199) menjelaskan bahwa observasi merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek yang sedang diteliti di lokasi atau

situasi nyata. Teknik observasi berfokus pada perilaku yang terjadi secara alami tanpa ada intervensi dari peneliti. Jenis observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu observasi partisipasi pasif. Arikunto (2010:200) menjelaskan bahwa observasi partisipasi pasif merupakan sebuah teknik dalam melakukan observasi dimana peneliti ikut terlibat dalam kegiatan atau situasi yang sedang diamati, namun tidak berinteraksi langsung atau mempengaruhi pelaksanaan kegiatan tersebut. Kegiatan observasi pada penelitian di Bagi Kopi peneliti hanya berperan sebagai pengamat dari kegiatan *marketing communications* dan tidak mempengaruhi pelaksanaan kegiatan.

2. Wawancara Mendalam (*In-Dept Interview*)

Wawancara merupakan sebuah teknik untuk mendapatkan data dengan melalui berbagai proses. (Triyono, 2021) menjelaskan bahwa wawancara mendalam merupakan salah satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi melalui percakapan atau tanya jawab langsung kepada sumber data dalam konteks observasi partisipasi. Proses sebelum melakukan wawancara terkait strategi *marketing communications* pada Bagi Kopi antara lain menyiapkan pertanyaan sesuai dengan fokus penelitian lalu akan diajukan kepada narasumber yang telah ditentukan untuk mendapatkan sumber data.

1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Teknik penentuan keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data dari Bagi Kopi yaitu dengan menggunakan metode Triangulasi. Sugiyono (2016:330) menjelaskan triangulasi dalam penentuan keabsahan data merupakan teknik yang diterapkan untuk memperkuat kredibilitas atau keabsahan

data dengan memanfaatkan berbagai sumber data, metode, teori, atau peneliti. Teknik triangulasi yang dilakukan dalam menentukan keabsahan data dalam penelitian ini antara lain:

1. Triangulasi Sumber

Teknik ini menggunakan berbagai sumber data untuk melihat fenomena dari sudut pandang yang berbeda. Pada teknik ini dilakukan pengumpulan data dari wawancara yang telah dilakukan dengan berbagai informan, observasi terkait topik strategi *marketing communications* pada Bagi Kopi. Dengan membandingkan data dari berbagai sumber dapat memvalidasi keabsahan data yang ada.

2. Triangulasi Metode

Teknik ini menggunakan berbagai metode pengumpulan data untuk mendapatkan gambaran data yang lebih lengkap. Peneliti menggunakan metode observasi digabung dengan wawancara mengenai strategi *marketing communications* pada Bagi Kopi. Dengan menggunakan berbagai metode dapat mengecek konsistensi pada data.

3. Triangulasi Teori

Teknik ini dilakukan pengujian terhadap data yang telah diperoleh dengan menggunakan teori maupun kerangka konsep yang berbeda. Teknik ini bertujuan untuk melihat apakah temuan data yang didapat dapat dipahami meskipun dengan teori yang berbeda.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan oleh peneliti untuk menganalisis data setelah melakukan pengumpulan data. (Creswell, 2016) menjelaskan bahwa teknik analisis

data merupakan proses sistematis untuk mengorganisasikan, menginterpretasikan, dan menyajikan data penelitian agar informasi yang terkandung dapat menjawab pertanyaan penelitian secara mendalam.

Analisis data yang akan dilakukan pada penelitian ini menggunakan model Creswell yang dijelaskan pada bukunya yang berjudul *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Mengorganisir dan Mempersiapkan Data

Mengumpulkan, mentranskripsi, dan menyortir data yang telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi, atau dokumen lain. Proses pengorganisasian dan persiapan data ini juga membantu untuk mendapatkan pemahaman awal yang lebih mendalam terhadap data, yang nantinya akan memudahkan dalam pengkodean dan interpretasi data secara sistematis.

2. Membaca Seluruh Data

Melakukan pembacaan menyeluruh terhadap data untuk memperoleh pemahaman awal sebelum melakukan pengkodean. Tujuan membaca data dengan lebih dalam adalah mendapatkan pemahaman menyeluruh sebelum masuk ke proses pengkodean, menemukan pola atau tema yang muncul secara alami dalam data, memastikan data yang dikumpulkan cukup untuk menjawab pertanyaan penelitian, memfasilitasi proses analisis yang lebih sistematis dan mendalam.

3. Pengkodean Data

Setelah membaca data, Mengidentifikasi tema atau kategori dari data yang telah dikumpulkan dan mengelompokkannya berdasarkan pola atau makna tertentu.

ujuan dari pengkodean data adalah membantu menyusun data yang kompleks agar lebih terstruktur, mempermudah identifikasi pola, hubungan, dan tema dalam penelitian. Serta membantu menjawab pertanyaan penelitian secara sistematis dan mendalam.

4. Mendeskripsikan dan Menyajikan Temuan

Setelah proses pengkodean data selesai, langkah selanjutnya adalah mendeskripsikan dan menyajikan temuan penelitian. Menyajikan hasil analisis dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau diagram sesuai dengan pendekatan yang digunakan. Tahap ini bertujuan untuk mengomunikasikan hasil analisis dengan cara yang sistematis, jelas, dan bermakna, sehingga pembaca dapat memahami inti dari penelitian yang dilakukan.

5. Menghubungkan Temuan dengan Teori dan Konsep

Setelah temuan penelitian dideskripsikan dan disajikan, langkah berikutnya adalah menghubungkan temuan dengan teori dan konsep yang relevan. Menjelaskan temuan dengan teori yang relevan untuk memberikan makna lebih dalam terhadap data yang diperoleh. Tujuan utama dari tahap ini adalah untuk memberikan makna lebih dalam terhadap hasil penelitian dengan mengaitkannya dengan perspektif akademik yang lebih luas.

6. Menafsirkan Makna Data

Menafsirkan makna data adalah tahap akhir dalam analisis data kualitatif di mana peneliti memberikan pemaknaan terhadap temuan yang telah diperoleh. Proses ini tidak hanya sekadar mendeskripsikan data, tetapi juga menjelaskan mengapa pola atau tema tertentu muncul serta bagaimana hal itu berkaitan dengan

	Melakukan Wawancara Mendalam								
	Analisis dan Pengolahan Data								
	Laporan Penelitian								
	Bimbingan Skripsi								
4.	Tahap Keempat: Sidang Skripsi								
	Bimbingan Akhir Skripsi								
	Sidang Skripsi								
	Revisi Skripsi								

Tabel 1.1 Rencana Jadwal Penelitian

(Sumber: Hasil Olah Peneliti)