

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan mengatur kehidupannya. Selama proses bisnis, manfaat diberikan kepada pelaku ekonomi dan konsumen. Pelaku ekonomi memperoleh pendapatan dari transaksi dan konsumen menerima barang yang dibutuhkannya.

Segala jenis usaha, mulai dari usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) hingga korporasi besar memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi untuk bertahan hidup. Dengan banyaknya pesaing, para pengusaha harus memperhatikan aspek-aspek penting dalam bisnisnya agar tetap kompetitif. Aspek penting yang perlu diperhatikan adalah pemasaran.

Pemasaran yang efektif bukanlah suatu kebetulan, melainkan hasil penerapan dan perencanaan yang cermat. Hakikat pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat. Pemasaran yang baik dapat diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan yang menguntungkan. Kegiatan pemasaran memegang peranan penting dalam memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan dan mengembangkan produk serta menembus pasar yang lebih luas (Kotler & Keller, 2016).

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*). Dengan menggabungkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran berikut, kami akan membangun sistem yang menghubungkan dan mengintegrasikan penjualan pribadi, promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat, dll. Konsep *IMC* mengasumsikan bahwa konsumen menerima pesan pemasaran dari berbagai sumber. Oleh karena itu, penting untuk mengintegrasikan segala bentuk komunikasi agar pesan yang disampaikan lebih konsisten dan efektif (Kotler & Keller, 2016).

Semua sektor perekonomian menyadari bahwa di era digital, masyarakat mempunyai kemudahan dalam mengakses informasi melalui berbagai saluran media, baik tradisional, elektronik, maupun *online*. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memastikan bahwa setiap pesan merek terintegrasi dengan baik sehingga dapat dikomunikasikan secara efektif dan konsisten kepada audiens.

Makanan dan minuman adalah kebutuhan dasar manusia, sehingga bisnis *food and beverage (F&B)* selalu memiliki pasar. Kota Bandung, yang dikenal dengan wisata dan kulinernya, menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman, menjadikannya tujuan populer bagi wisatawan lokal maupun internasional. Dalam beberapa tahun terakhir, tren minuman kopi semakin diminati di Indonesia, sehingga tidak mengherankan jika Bandung dipenuhi dengan banyak kedai kopi.

Minat masyarakat Indonesia terhadap kopi sangat besar, menjadikannya salah satu komoditas utama di negara ini. Kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup banyak orang. Kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati

minuman tersebut, tetapi juga sebagai tempat untuk berdiskusi, mengadakan rapat, bekerja, atau sekadar bersosialisasi dengan teman. Aktivitas ini telah menjadi bagian dari budaya nongkrong di kalangan penikmat kopi. Dengan demikian, kedai kopi dapat mencerminkan berbagai aktivitas sosial dalam masyarakat.

Era globalisasi dan persaingan bisnis sekarang semakin ketat, peran komunikasi pemasaran tidak lagi hanya menjadi alat untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, tetapi juga menjadi fondasi strategis yang vital dalam membentuk citra merek dan dala, membangun hubungan yang berkelanjutan dengan para konsumen. Humas (Hubungan Masyarakat) dalam dunia pemasaran memiliki peran yang semakin signifikan dalam mengelola komunikasi, membangun kepercayaan, serta menjaga reputasi perusahaan.

Pada dasarnya, humas pemasaran bertanggung jawab dalam menyusun dan menyampaikan pesan-pesan yang mendukung tujuan pemasaran perusahaan. Mereka tidak hanya memiliki peran sebagai perantara antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai pembentuk opini publik terhadap merek dan produk-produk yang akan menjadi penawaran. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana humas pemasaran beroperasi dalam konteks strategi pemasaran sangatlah penting untuk dipelajari.

Melalui skripsi ini, penulis akan menjelajahi peran humas pemasaran dalam konteks strategi pemasaran, dengan fokus pada bagaimana humas pemasaran berkontribusi dalam membangun citra merek, meningkatkan kesadaran konsumen, serta mempengaruhi perilaku pembelian. Selain itu, penulis juga akan menganalisis

tantangan dan peluang yang dihadapi oleh humas pemasaran dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

Langkah-langkah ini diambil dengan harapan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya peran humas dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan serta memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran dan akademisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Tinggi atau rendahnya penjualan di Dreezel Coffee sangat dipengaruhi oleh efektivitas pemasaran yang dilakukan. Saat ini, Dreezel Coffee masih aktif menggunakan metode pemasaran konvensional, seperti mengadakan acara, berkolaborasi dengan merek lain, serta memanfaatkan sosial media sebagai alat komunikasi dan promosi merek dan produk mereka secara luas.

Peneliti akan mengeksplorasi lebih lanjut mengenai mekanisme yang lebih berkaitan dengan “strategi pemasaran humas” yang diterapkan oleh Dreezel Coffee. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti akan melakukan penelitian tentang “Strategi Marketing Humas Dreezel Coffee Dalam Upaya Mempertahankan Pelanggan Di Tengah Persaingan Bisnis”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan dalam latar belakang di atas, fokus dari penelitian ini adalah pada “Strategi” Marketing Humas Dreezel Coffee Dalam Upaya Mempertahankan Pelanggan Di Tengah Persaingan Bisnis.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka dapat diuraikan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi marketing humas Dreezel Coffee dalam mengadakan *event* untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis?
2. Bagaimana strategi marketing humas Dreezel Coffee dalam melakukan *direct marketing* untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis?
3. Bagaimana strategi marketing humas Dreezel Coffee dalam melakukan *interactive marketing* untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis?
4. Bagaimana strategi marketing humas Dreezel Coffee dalam melakukan *personal selling* untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah di rumuskan, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi marketing humas Dreezel Coffee dalam mengadakan *event* untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis.
2. Untuk mengetahui strategi marketing humas Dreezel Coffee dalam melakukan *direct marketing* untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis.

3. Untuk mengetahui strategi marketing humas Dreezel Coffee dalam melakukan *interactive marketing* untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis.
4. Untuk mengetahui strategi marketing humas Dreezel Coffee dalam melakukan *personal selling* untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis.

E. Kegunaan Penelitian

E.1 Kegunaan Akademis

Secara akademik, hasil penelitian ini dapat menjadi dokumen kepustakaan dan dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti-peneliti berikutnya.

E.2 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan dan kemajuan dari teori ilmu Humas, terutama dalam bidang pemasaran.

E.3 Kegunaan Praktis

Secara praktis, diharapkan bisa sebagai bahan evaluasi atau penilaian dalam meningkatkan kerja Humas di Dreezel Coffee, yang dalam hal ini sebagai objek penelitian, dan secara umum dalam setiap Humas perusahaan yang ada.

F. Landasan Pemikiran

F.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang akan dilakukan peneliti, sedikitnya mengacu pada penelitian terdahulu yang sejenis yang berfungsi sebagai pembanding dan pustaka bagi penulis/peneliti untuk membantu menyelesaikan penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk membantu peneliti menganalisis berbagai perbandingan dengan penelitian sebelumnya.

1) Fadel Muhammad Rizqie (2020), “Strategi Pemasaran Stream Queen Juice Melalui Instagram”

Penelitian ini mengidentifikasi berbagai strategi yang diterapkan oleh Stream Queen Juice di Instagram, seperti penggunaan konten visual yang menarik, promosi dengan influencer, serta interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur-fitur Instagram seperti stories, IGTV, dan post reguler. Penulis juga menyoroti bagaimana Instagram membantu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) bagi Stream Queen Juice, dengan mengoptimalkan fitur-fitur Instagram untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Penelitian ini menganalisis jenis-jenis konten yang diposting, serta respons dan keterlibatan audiens terhadap konten tersebut. Hal ini untuk mengetahui seberapa efektif strategi pemasaran yang digunakan dalam menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan.

2) Salma Nur Latifah R (2014), “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop @switer.id di Media Sosial Instagram”

Penelitian ini mengidentifikasi berbagai elemen strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh @swifter.id, seperti penggunaan konten visual yang menarik,

pengelolaan akun Instagram yang aktif, promosi melalui *influencer*, serta interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar, *direct message (DM)*, dan fitur-fitur Instagram lainnya. Penelitian ini menguji sejauh mana strategi komunikasi pemasaran tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mencakup analisis pengaruh promosi, konten visual, dan interaksi media sosial terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan. Penulis juga mengeksplorasi bagaimana Instagram sebagai platform media sosial membantu dalam menyampaikan pesan pemasaran secara efektif dan efisien, serta membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dengan konsumen.

3) Destia Rizqia (2014), “Strategi Promosi Arami *Outfit Store* Melalui Media Sosial Instagram”

Penelitian ini mengidentifikasi berbagai strategi promosi yang digunakan oleh Arami *Outfit Store* di Instagram, seperti penggunaan gambar dan video berkualitas tinggi, konten yang menarik, dan pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti stories, hashtag, serta pengiklanan berbayar (*Instagram Ads*). Penulis juga meneliti bagaimana Arami *Outfit Store* menargetkan audiens tertentu melalui pemilihan konten yang relevan dan berfokus pada demografi yang sesuai dengan produk mereka, misalnya melalui pengenalan gaya hidup dan tren fashion yang diminati oleh segmen pasar muda. Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Arami *Outfit Store* membangun hubungan dengan konsumen melalui interaksi langsung, seperti merespons komentar dan *direct message (DM)*, serta menciptakan komunitas yang

lebih dekat dengan pelanggan. Penelitian ini juga mengkaji sejauh mana strategi promosi yang diterapkan dapat meningkatkan *brand awareness*, penjualan, dan loyalitas pelanggan bagi Arami *Outfit Store*.

4) Dian Puji Astuti (2018). “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam”

Penelitian ini mengidentifikasi mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan para pedagang bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur dan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*), bersifat deskriptif. Sumber data yang peneliti gunakan adalah sumber data primer diperoleh dari para pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Sumber data sekunder diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan manajemen strategi pemasaran, perilaku konsumen dan etika bisnis Islam. Metode pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara, dokumentasi dan observasi. Metode analisis data peneliti menggunakan analisis data kualitatif dengan menggunakan cara berfikir induktif.

5) Dian Nirmasari (2019). “Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah Percetakan”

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran UKM Percetakan The Bejos Screen Printing yang berlokasi di Kota Palopo, Sulawesi Selatan, melalui analisis *SWOT*. Percetakan The Bejos *Screen Printing* telah berkembang sejak tahun

2013 dan memproduksi sablon baju. Sejak awal berdiri, usaha ini senantiasa dihadapkan dengan berbagai macam rintangan dan hambatan. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah kondisi persaingan yang ketat akibat banyaknya perusahaan sejenis yang muncul, sehingga sulit untuk mempertahankan posisi produk mereka di industri yang semakin kompetitif. Dalam penelitian ini, penentuan strategi pemasaran dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah strategi *ST (Strengths-Threats)*, yaitu strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman, atau yang biasa dikenal dengan strategi diversifikasi.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Identitas Peneliti	Tahun	Judul	Metode	Teori
1.	Fadel Muhammad Rizqie, Mahasiswa Universitas Pasundan	2020	Strategi Pemasaran Stream Queen Juice Melalui Instagram	Deskriptif Kualitatif	<i>Intergrated Marketing Communication (IMC, Larry Percy)</i>

No.	Identitas Peneliti	Tahun	Judul	Metode	Teori
2.	Salma Nur Latifah R, Mahasiswi Universitas Pasundan	2014	Pengaruh Strategii Komunikasi Pemasaran <i>Online Shop</i> @swifter.id di Media Sosial Instagram	Kualitatif Deskriptif	<i>Marketing</i> <i>Mix Theory</i> (Philip Kotler)
3.	Destia Rizqia, Mahasiswi Universitas Pasundan.	2014	Strategi Promosi <i>Arami Outfit</i> <i>Store</i> Melalui Media Sosial Instagram	Kualitatif Deskriptif	Konvergensi Media (Hendry Jefkins)
4.	Dian Puji Astuti, Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro	2018	Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari	Kualitatif Deskriptif	<i>Marketing</i> <i>Mix</i>

No.	Identitas Peneliti	Tahun	Judul	Metode	Teori
			Etika Bisnis Islam		
5.	Dian Nirmasari, Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Makassar	2019	Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan	Kualitatif Deskriptif	<i>Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities , Threats)</i>

F.2 Landasan Teoritis

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sebagai bentuk komunikasi yang semakin kompleks dan unik. Banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai keseluruhan elemen promosi dalam *marketing mix* yang melibatkan interaksi antara organisasi dan audiens target.

Koetler dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Management*”, bahwa komunikasi pemasaran merupakan: “*Marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly about the product and brand they sell*” (Kotler & Keller, 2016).

Komunikasi pemasaran menjadi alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang produk dan merek mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai "suara" perusahaan dan merek, serta sebagai sarana untuk membangun dialog serta hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada konsumen tentang produk yang mereka tawarkan.

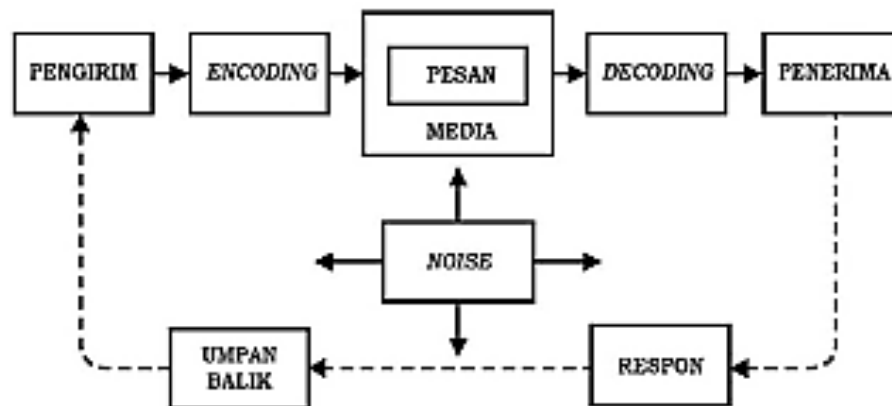
Adapun komunikasi pemasaran yang didefinisikan oleh Prisgunanto dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik” bahwa komunikasi pemasaran: "Sebagian besar orang mungkin menganggap komunikasi pemasaran sebagai bagian dari periklanan dan promosi. Namun, saat ini komunikasi pemasaran telah berkembang menjadi bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Banyak akademisi dan praktisi sekarang mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai elemen-elemen promosi dalam marketing mix yang mencakup komunikasi antara organisasi dan target audiens dalam berbagai bentuknya, dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran" (Prisgunanto, 2006).

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah menjadi alat yang digunakan untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang akan dijual, serta bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

1) Proses Komunikasi Pemasaran

Kotler dalam bukunya “*Marketing Management*”, elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua di antaranya adalah pengirim dan penerima. Dua unsur berikutnya adalah alat komunikasi utama, yaitu pesan dan media. Sementara itu, empat unsur lainnya merupakan fungsi komunikasi utama, yaitu penguraian kode (*decoding*), pengkodean (*encoding*), umpan balik (*feedback*), dan tanggapan (*response*). Selain itu, ada unsur gangguan, yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan" (Kotler & Keller, 2016). Adapun proses komunikasi menurut “Kotler dan Amstrong” sebagai berikut:

Gambar 1.1 Bagan model proses komunikasi



Sumber: Kotler & Amstrong (2019)

Dapat disimpulkan, bahwa kewajiban pengirim dalam suatu proses komunikasi adalah untuk memastikan pesan dikirim dan diterima dengan tepat, cepat, dan jelas oleh penerima.

2) Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanegara dalam buku yang ditulisnya "*Marketing Communication: Taktik & Strategi*". Mengatakan bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

- (1) Perubahan pengetahuan, yakni pada tahap ini perusahaan memberikan informasi kepada konsumen seperti keberadaan produk, bentuk produk, tujuan pembuatan produk, dan target audiens.
- (2) Perubahan Sikap, yakni ketika sikap mereka berubah, mereka menjadi lebih berkeinginan untuk mencoba produk tersebut. Pada tahap ini, perubahan postur tubuh ditentukan oleh tiga faktor:
 - Efek kognitif, yaitu terbentuknya kesadaran terhadap informasi tertentu yang menyebabkan perubahan pada aspek pengetahuan, keyakinan, atau kepercayaan.
 - Efek afeksi, yaitu pemberian pengaruh untuk mendorong seseorang melakukan sesuatu dengan harapan akan terjadi pembelian.
 - Efek , yaitu terbentuknya pola perilaku pada audiens yang mempengaruhi perilaku selanjutnya dalam mengantisipasi pembelian berulang.
- (3) Perubahan perilaku yakni tujuannya agar konsumen tetap setia dan akrab dengan produk tersebut.

Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat sesuai dengan karakteristik produk, segmen pasar sasaran, tujuan pemasaran yang ingin dicapai, sifat dan situasi perusahaan (Kennedy & Soemanagara, 2006).

Salah satu unsur yang terpenting dalam proses komunikasi pemasaran adalah pesan dan media, karena dalam penelitian ini membahas mengenai strategi social media marketing, yang mana media sosial adalah salah satu bagian daripada *new media* (media baru) maka kita pun perlu membahas mengenai apa yang dimaksud dari new media itu sendiri.

b. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan perencanaan dalam merumuskan suatu hal. Untuk membahas strategi dan komunikasi pemasaran, maka dibagi menjadi dua konsep utama yaitu strategi dan komunikasi pemasaran. Perencanaan sangat sering dibahas dalam konsep manajemen. Strategi atau rencana pada hakikatnya adalah upaya sadar dan berkesinambungan untuk memilih pilihan terbaik dari berbagai pilihan yang ada untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Cangara, 2013).

Komunikasi pemasaran saat ini merupakan alat yang digunakan oleh bisnis untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang produk dan merek mereka. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai “suara” suatu perusahaan atau merek, namun juga sebagai sarana membangun dialog dan hubungan dengan konsumen. (Kotler & Armstrong, 2019), maka strategi komunikasi pemasaran dapat

diartikan sebagai perencanaan usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau merek secara terus-menerus dalam membangun hubungan dengan konsumen.

Strategi pada umumnya memiliki tahapan-tahapan dan memerlukan perumusan yang jelas, begitu pun dengan strategi komunikasi memiliki tahapan dalam perumusannya. Hafid Kangara telah menyusun langkah-langkah atau tahapan strategi komunikasi.

Menurutnya, dalam menyusun strategi komunikasi, kita perlu memfokuskan kembali pada unsur-unsur komunikasi: siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa. Komunikasi mempunyai beberapa unsur: komunikator, isi yang dikomunikasikan, medium, pesan, dan efek. Menurut Cangara, strategi komunikasi pemasaran memiliki 5 tahapan (Cangara, 2013):

1) Memilih dan Menetapkan Komunikator

Dari sudut pandang ilmu perilaku, komunikator merupakan sumber dan pengendali seluruh aktivitas komunikasi. Oleh karena itu, apabila proses komunikasi tidak berhasil maka tanggung jawab utama ada pada komunikator. Sebab, komunikator sendiri kurang memahami persiapan pesan, pemilihan medium, dan penentuan sasaran kelompok sasaran. Sebagai pelaku utama kegiatan komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Komunikator yang memimpin program harus komunikatif, imajinatif, dan kreatif. Komunikator memiliki persyaratan yang harus dipenuhi: kredibilitas, pesona, dan kekuasaan. Kredibilitas, atau tingkat kepercayaan yang diberikan orang lain kepada seorang komunikator, memastikan bahwa manfaat yang dimiliki komunikator diakui dan diterima oleh audiens. Atraksi merupakan

sesuatu yang unik, beragam, indah, dan membuat penasaran. Kekuatan komunikasi adalah kemampuan untuk berinteraksi secara efektif dengan orang lain.

2) Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Menurut penelitian ilmu komunikasi, khalayak disebut juga dengan komunikan. Segala upaya komunikasi ditujukan kepada masyarakat, sehingga sangat penting untuk memahami masyarakat, khususnya masyarakat yang menjadi sasaran program komunikasi tersebut. Masyarakat tidak dapat dipisahkan dari kelompok, dan kelompok-kelompok ini terpecah belah melalui fragmentasi.. Oleh karena itu, untuk memahami segmentasi masyarakat dapat dipetakan sesuai karakteristik, yakni di antaranya sebagai berikut:

- Aspek sosio-demografik, hal ini mencakup usia, jenis kelamin, agama, ideologi, pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan, etnis, dan juga mencakup kepemilikan media.
- Aspek psikologis, Aspek yang mencakup sikap-sikap yang tercermin dalam psikologi dan kepribadian masyarakat. Misalnya lemah lembut, sabar, terbuka, berubah-ubah, emosional, tidak sabar, pendendam, antipati, dermawan, tertutup, berani, pemalu, dll.
- Aspek karakteristik atau perilaku masyarakat, aspek termasuk adat istiadat masyarakat. Contoh: saleh, santun, suka menabung, suka protes, perhatian, suka membantu, tim kuat, individualistis, jujur, bertanggung jawab, pelit, hemat, boros
Saya suka rumah, pesta dan mabuk-mabukan.

3) Menyusun Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan seseorang dalam bentuk simbol-simbol dan dirasakan serta diterima oleh komunikator dalam berbagai arti. Ada beberapa cara untuk membuat berita: (a) Over power'em theory, teori ini menyatakan bahwa jika suatu pesan sering diulang-ulang, lama, dan cukup keras, maka komunikator akan menganggapnya membosankan dan membosankan, sehingga pesan tersebut akan hilang dari komunikator. (b) Glamour theory, pesan yang dikemas dengan indah dan disajikan secara meyakinkan menciptakan ketertarikan terhadap ide-ide pemberi pesan. (c) Don't tele'em theory, Jika sebuah ide tidak dibagikan kepada orang lain, penonton tidak akan mengetahuinya, tidak akan bertanya, dan tidak akan mempunyai pendapat tentang ide tersebut.

4) Memilih Media dan Saluran Komunikasi

Komunikator harus memilih media atau saluran komunikasi yang paling efisien untuk menyampaikan pesannya. Saat memilih media, Anda perlu mempertimbangkan isi dan tujuan pesan Anda, serta jenis media yang dimiliki audiens Anda. Isi pesan merupakan kemasan dari pesan yang dituju. Misalnya, pesan-pesan perlu dikomunikasikan kepada masyarakat luas melalui media massa. Pesan kini dapat disampaikan melalui saluran komunikasi kelompok untuk komunitas tertentu.

5) Efek Komunikasi

Setiap program komunikasi yang dilaksanakan pasti mempunyai satu tujuan. Ini tentang mempengaruhi kelompok sasaran Anda. Pengaruh dapat berupa perubahan

pengetahuan, sikap, dan perilaku. Perubahan aspek pengetahuan dan pengaruh dapat terjadi berupa perubahan persepsi dan pendapat. Perubahan sikap mengacu pada perubahan batin seseorang yang diorganisasikan dalam bentuk prinsip-prinsip dan hasil evaluasi yang dilakukan terhadap suatu objek. Perubahan perilaku, sedangkan perubahan yang terjadi dalam bentuk perilaku.

c. Integrated Marketing Communication Theory

Setiap program komunikasi yang dilaksanakan pasti mempunyai satu tujuan. Pengaruh dapat berupa perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Perubahan aspek pengetahuan dan pengaruh dapat terjadi berupa perubahan persepsi dan pendapat. Perubahan sikap mengacu pada perubahan batin seseorang yang diorganisasikan dalam bentuk prinsip-prinsip dan hasil evaluasi yang dilakukan terhadap suatu objek. Perubahan perilaku, sedangkan perubahan yang terjadi dalam bentuk perilaku.

Komunikasi pemasaran berkembang sebagai bauran pemasaran yang memadukan (Produk, Tempat, Harga, dan Periklanan). Menurut Don Schultz dan Heidi Schultz, bauran pemasaran, atau biasa disebut komunikasi pemasaran terpadu (IMC), adalah perencanaan, pengembangan, penerapan, dan evaluasi program komunikasi merek yang disesuaikan, terukur, dan persuasif dalam jangka waktu tertentu. Sebuah proses bisnis strategis yang dirancang untuk berinteraksi dengan konsumen, pelanggan, calon konsumen, kelompok sasaran lainnya, serta pengamat internal dan eksternal yang relevan. Menurut Duncan yang dikutip dalam Freddy Rangkuti, komunikasi pemasaran

terpadu (*IMC*) adalah proses perencanaan, penerapan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan pengertian teori di atas, komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*) adalah proses dimana perusahaan mengkomunikasikan produk atau mereknya sedemikian rupa sehingga memungkinkan mereka membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan atau konsumen melalui perencanaan, pengembangan, implementasi, dan evaluasi.

Dengan mengevaluasi merek dan produk berdasarkan faktor komunikasi pemasaran terintegrasi (*IMC*), perusahaan dapat mengatur bisnisnya secara lebih terencana dan tepat sasaran serta meningkatkan hubungan (target) yang ada dan hubungan jangka panjang yang sukses dapat dibangun.

Penerapan *Integrated Marketing Communication* yang tepat akan memastikan pesan tepat sasaran dan dapat diterima oleh konsumen akan menghasilkan lebih banyak pembelian. Intinya, *IMC* mengintegrasikan seluruh media periklanan dan memungkinkan mereka bekerja sama secara harmonis.

Banyak perusahaan kini menyadari pentingnya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara terpisah. Hal ini mendorong perusahaan untuk beralih ke pendekatan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

IMC melibatkan upaya untuk mengkoordinasikan berbagai bentuk promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Dengan kata lain, *IMC* berfokus pada menginformasikan, membujuk, mengingat, menjual dan menyampaikan produk dan layanan. Menurut

Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran terkait dengan hal tersebut terdiri dari tujuh bauran komunikasi (*communication mix*), yaitu:

- 1) *Advertising* adalah pengiriman pesan nonpribadi melalui media yang dibiayai oleh pengiklan. Periklanan dan hubungan masyarakat meliputi media cetak, penyiaran, media luar ruang, dan format lainnya.
- 2) *Sales Promotion*, serangkaian kegiatan jangka pendek yang dirancang untuk meningkatkan penjualan suatu produk dalam jangka pendek. Promosi mencakup bentuk seperti diskon, sampel produk, dll.
- 3) *Events and experience* adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk melibatkan perusahaan dan merek dengan komunitas potensial. Acara dan pengalaman mencakup aktivitas olahraga, pertunjukan, dan format lainnya.
- 4) *Public Relations and Publicity* adalah berbagai program kegiatan yang bertujuan untuk menampilkan dan melindungi citra perusahaan atau melindungi produk dan mereknya. Kegiatan hubungan masyarakat dan hubungan masyarakat meliputi siaran pers, laporan tahunan perusahaan, dan kontribusi sukarelawan.
- 5) *Direct marketing* adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan pemangku kepentingan melalui surat, telepon, email, atau internet.
- 6) *Interactive marketing* mengacu pada aktivitas dan program online yang bertujuan untuk melibatkan pelanggan dan calon pelanggan, secara langsung atau tidak

langsung meningkatkan citra dan visibilitas serta meningkatkan penjualan produk dan layanan.

- 7) *Personal selling* adalah interaksi pribadi dengan satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog), dan memperoleh pihak-pihak yang berkepentingan. Aktivitas penjualan pribadi meliputi presentasi penjualan, rapat penjualan, dan formulir lainnya. (Kotler & Keller, 2016).

F.3 Landasan Konseptual

Landasan merupakan dasar teori atau konsep dari pendapat para ahli yang digunakan sebagai pijakan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti. Melalui kerangka pemikiran, variabel-variabel dalam rumusan masalah akan dijelaskan dan diidentifikasi. Penelitian ini akan membahas kerangka pemikiran terkait strategi humas pemasaran Dreezel Coffee.

Humas pemasaran adalah ilmu atau kegiatan yang digunakan perusahaan sebagai strategi untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dengan tujuan menciptakan kesadaran merek di kalangan calon konsumen atau konsumen. Meskipun komunikasi pemasaran sering dianggap sebagai kegiatan periklanan dan promosi yang berfokus pada seni menjual produk, sebenarnya komunikasi pemasaran melibatkan lebih dari sekadar seni penjualan. *Integrated Marketing Communication (IMC)* mencakup berbagai bentuk yang menjadi acuan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran. Penelitian ini akan fokus pada strategi pemasaran

melalui akun media sosial, sehingga peneliti akan menyesuaikan tema penelitian dengan bentuk-bentuk *IMC*, di antaranya adalah:

- 1) Periklanan (*advertising*),
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*),
- 3) Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), dan
- 4) Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

Elemen-elemen tersebut dapat diaplikasikan pada media sosial manapun. Untuk mendukung kegiatan komunikasi pemasaran maka diperlukan rencana strategi komunikasi yang efektif dan efisien, maka Cagara memberikan tahapan-tahapan dalam perumusan strategi komunikasi yang dapat digunakan juga sebagai strategi komunikasi pemasaran di antaranya sebagai berikut:

- 1) Memilih dan menetapkan komunikator,
- 2) Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak,
- 3) Menyusun pesan,
- 4) Memilih media dan saluran komunikasi, dan
- 5) Menentukan efek yang diharapkan.

Beberapa tahapan dalam strategi komunikasi tersebut dapat membantu untuk merencanakan strategi komunikasi pemasaran agar ide atau pesan dapat terkomunikasikan kepada khalayak secara efektif dan efisien. Berdasarkan observasi awal pada media sosial Dreezel Coffee, peneliti melihat bahwa kegiatan strategi komunikasi pemasarannya melakukan tahapan-tahapan strategi komunikasi tersebut. Peneliti mengasumsikan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dreezel Coffee menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang telah dijelaskan sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti membuat diagram kerangka untuk menyederhanakan penjelasan pada penelitian bertajuk “Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Media Sosial Dreezel Coffee di Kota Bandung”. Menggunakan kerangka kerja dapat membantu pembaca memahami penelitian Anda dengan lebih mudah.

G. Langkah-langkah Penelitian

G.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dreezel Coffe yang bertempat di Terusan Sersan Bajuri no. 88, Cihideung, Lembang, Kabupaten Bandung Barat, peneliti memilih melakukan penelitian di tempat secara langsung karena mengingat salah satu subjek dalam penelitian sebagai pengelola ada dilokasi yang bertempat disana.

G.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Guba dan Lincoln dalam (Syahrudin & Salim, 2022), menjelaskan bahwa paradigma adalah seperangkat keyakinan dasar yang mengarah pada tujuan akhir atau keyakinan inti. Contoh masalah kosmologis dan teologis mencakup pandangan dunia yang mendefinisikan hakikat dunia, alam, keberadaan individu di alam, dan rentang kemungkinan hubungan antar bagian dunia. Sebenarnya, paradigma adalah pandangan dunia, perspektif holistik, cara memahami kompleksitas alam. Paradigma memberi para praktisi panduan tentang apa yang penting, sah, dan logis. Selain itu, paradigma juga bersifat preskriptif, menjelaskan apa yang harus dilakukan oleh ilmuwan dan praktisi.

Sebuah penelitian perlu adanya sebuah paradigma sebagai pandangan atau perspektif untuk memahami dan memecahkan masalah dalam sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, karena pada humas pemasaran pemasaran itu merupakan proses komunikasi untuk mengenalkan dan mempromosikan kepada konsumen atau calon konsumen, itu artinya komunikasi bersifat interaktif dilakukan oleh pelaku komunikasi yang terlibat di dalamnya, maka sebuah makna realitas dalam sebuah penelitian ini tidak dapat disimpulkan oleh peneliti, karena dalam paradigma konstruktivisme ini meyakini bahwa makna atau realitas bergantung pada konstruksi pikiran.

Menurut Popper, objektivisme tidak dapat dicapai melalui dunia fisik, melainkan selalu melalui dunia pemikiran manusia. Belakangan, gagasan ini berkembang

menjadi konstruktivisme, yang tidak hanya mengungkap batas-batas baru objektivitas tetapi juga batas-batas baru dalam kebenaran dan pengetahuan manusia (Popper, 1979).

Konstruktivisme merupakan cara pandang yang menolak cara pandang positivis yang memisahkan subjek dan objek komunikasi. Menurut pandangan konstruktivis, bahasa tidak lagi dipandang semata-mata sebagai alat untuk memahami realitas objektif, namun dipisahkan dari subjek sebagai pembawa pesan. Faktanya, konstruktivisme menganggap materi pelajaran sebagai elemen sentral dalam aktivitas komunikatif dan hubungan sosial. Pengetahuan manusia merupakan konstruksi yang dibangun melalui proses kognitif dan interaksi dengan dunia material. Pengalaman manusia melibatkan interpretasi yang bermakna terhadap realitas, bukan sekedar reproduksi realitas (Ardianto, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan cara melakukan interaksi dengan pengelola Dreezel Coffee sebagai objek penelitian juga para costumer sebagai informan yang akan memberikan informasi terhadap tema penelitian ini.

G.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk meneliti permasalahan mengenai strategi humas pemasaran Dreezel Coffee. Karena permasalahan dalam hubungan masyarakat adalah suatu hal yang dinamis dan tidak dapat dihitung menggunakan logika matematika, maka perlu adanya kedalaman dalam menggali sebuah informasi. Peneliti menganggap bahwa pada konteks permasalahan ini akan tepat jika menggunakan metode kualitatif.

Menurut Straus dan Corbin dalam (Syahrums & Salim, 2022) Metode kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang prosedur penemuannya dilakukan dengan tidak menggunakan prosedur statistik atau kuantifikasi. Penelitian kualitatif adalah penelitian mengenai aktifitas kehidupan, cerita, perilaku seseorang dan juga tentang fungsi organisasi, gerakan sosial atau hubungan timbal balik.

Penelitian ini akan membahas bagaimana strategi marketing humas Dreezel Coffe, yang artinya akan meneliti aktifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dreezel Coffee. Peneliti akan menggambarkan dan menjelaskan fenomena realitas yang terjadi di lapangan. Metode kualitatif tersebut bersifat deskriptif, metode ini dikenal dengan istilah deskriptif kualitatif.

Deskriptif kualitatif (Sukmadinata, 2005), tujuannya adalah untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik alam maupun buatan manusia, dengan perhatian yang lebih besar terhadap sifat, kualitas dan keterkaitan antar aktivitas. Selain itu, penelitian deskriptif tidak melibatkan pengolahan, manipulasi, atau pengubahan variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan kondisi apa adanya. Perlakuan yang dicakup hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Maka dari itu, penelitian deskriptif kualitatif ini akan menjadi metode yang peneliti ambil karena dianggap sesuai dengan permasalahan yang diangkat mengenai “Strategi Humas Pemasaran Dreezel Coffee”. Karena dalam hal ini peneliti hanya memiliki kapasitas untuk menjabarkan dan menjelaskan kejadian atau fenomena yang

terjadi sesuai dengan kenyataannya tanpa memanipulasi data yang didapat dari studi pustaka, observasi, dan hasil wawancara yang berorientasi pada subjektifitas pelaku.

H. Jenis dan Sumber Data

H.1 Jenis Data

Data yang peneliti kumpulkan dengan cara observasi secara langsung kepada pengelola Dreezel Coffee atau Humas Pemasarannya yang berlokasi di Dreezel Coffee Kabupaten Bandung Barat mengenai bagaimana strategi humas pemasaran Dreezel Coffee.

H.2 Sumber Data

Pengertian sumber data adalah Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua (Sugiyono, 2013), yaitu:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian empiris langsung terhadap aktor-aktor yang terlibat langsung atau langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data. Data yang dikumpulkan berupa observasi di lokasi penelitian dan wawancara kepada pengelola.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari orang lain atau hasil penelitian dari orang lain. Contoh: buku perpustakaan, majalah, laporan penelitian masa lalu, dll.

I. Penentuan Informan

I.1 Informan

Penentuan sampel yang diambil oleh peneliti adalah orang-orang yang memiliki kemampuan untuk menjelaskan bagaimana strategi humas pemasaran Dreezel Coffe. Peneliti mencari informan yang pada umumnya adalah pengelola. Subjek penelitian yang diambil oleh peneliti adalah strategi humas pemasaran Dreezel Coffe. Karena proses tersebut mempengaruhi proses bimbingan dalam penyusunan skripsi. Subjek dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 kategori yaitu:

- 1) Informan Ahli, merupakan informan pemilik Dreezel Coffee.
- 2) Informan Akademisi, merupakan seorang informan yang berada di ruang lingkup akademik dan memiliki konsentrasi terhadap teori komunikasi atau humas pemasaran. Dalam hal ini, peneliti akan mengambil dosen sebagai informan akademisi.
- 3) Informan Inti, merupakan subjek penelitian yang sedang diteliti. Maka yang akan menjadi informan inti adalah bagian marketing atau pengelola media sosial dan pelanggan Dreezel Coffee.

I.2 Teknik Penentuan Informan

Informan merupakan hal yang penting dalam kegiatan penelitian. Orang-orang yang diteliti dalam penelitian kualitatif disebut informan dan digunakan sebagai teman atau penasihat untuk membantu peneliti menemukan informasi yang mereka butuhkan. Pemilihan sampel informan tidak didasarkan pada teknik *probabilistic sampling*,

melainkan disesuaikan dengan ekspektasi informasi yang diinginkan. Penentuan sampel didasarkan pada teknik purposive sampling. Artinya, pemilihan kelompok yang akan diteliti harus didasarkan pada ciri-ciri khusus yang berkaitan erat dengan kriteria tertentu sesuai dengan masalah atau tujuan penelitian. (Syahrums & Salim, 2022).

Purposive sampling adalah salah satu jenis teknik pengambilan sampel yang biasa digunakan dalam penelitian ilmiah. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Subyek pelapor harus diuraikan secara jelas dan cermat, dan identitasnya harus berhubungan dengan: Usia, jenis kelamin, gender, agama, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan kedudukan dalam lembaga sosial dan lingkungan kerja. Sebab, berkaitan dengan relevansi dan kualitas informasi yang diperoleh dalam rangka upaya validasi data. Hal lain yang harus diperhatikan adalah hubungan antara informan dan orang yang diselidiki.

J. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2022), pengumpulan data dapat terjadi di berbagai lingkungan, dari berbagai sumber, dan dalam berbagai cara. Berfokus pada latar, data dapat dikumpulkan di lingkungan alam, di laboratorium metode eksperimen, di rumah dengan beragam responden, dalam diskusi, seminar, saat bepergian, dan banyak lagi. Apabila melihat dari sumber data, Anda dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung tersedia bagi pengumpul data, dan sumber sekunder adalah data yang tidak langsung tersedia bagi pengumpul

data melalui orang atau dokumen lain. Selanjutnya, teknik pengumpulan data menitikberatkan pada observasi, wawancara, angket, dokumentasi, dan triangulasi (gabungan keempatnya).

Pengumpulan data merupakan cara untuk meraih informasi dalam suatu penelitian. Penelitian kualitatif lebih menekankan kepada teknik observasi dan wawancara mendalam. Maka teknik pengumpulan data yang akan peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

1. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan proses pencarian dan pengumpulan data berupa informasi dari beberapa referensi seperti buku, jurnal, dokumen, maupun catatan. Studi pustaka ini digunakan untuk mendapatkan informasi agar menjadi acuan ataupun pembandingan dengan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Observasi

Observasi sebagai metode pengumpulan data mempunyai ciri khas dibandingkan metode lainnya yaitu wawancara dan angket. Observasi tidak terbatas pada orang, jika wawancara dan kuisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka objek alam yang relevan dengan penelitian juga diselidiki. (Sugiyono, 2022).

Mengenai proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dibedakan menjadi observasi partisipatif dan observasi non partisipatif. Peneliti disini akan melakukan observasi non-partisipatif, yang artinya akan melakukan pengamatan secara tidak

langsung dengan sumber-sumber data yang akan memberikan informasi dikarenakan kondisi pandemi.

3. Wawancara/Interview

Menurut (Sugiyono, 2022), wawancara dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin meninjau penelitian sebelumnya untuk mengidentifikasi permasalahan yang memerlukan penelitian, atau ketika peneliti ingin memperoleh informasi rinci dari beberapa informan. Metode ini mengandalkan laporan diri sendiri, atau setidaknya berdasarkan pengetahuan dan keyakinan pribadi informan.

Jenis wawancara yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara semi-struktur atau termasuk dalam kategori in-dept interview (wawancara mendalam). Menurut Esterberg dalam (Sugiyono, 2022) bahwa tujuan dari wawancara semi-struktur ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Di saat melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang disampaikan oleh informan.

K. Teknik Analisi Data

Data akan dikumpulkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang telah ditentukan. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data. Analisis data dalam penelitian kualitatif terjadi sebelum memasuki lapangan, selama kunjungan lapangan, dan setelah kunjungan lapangan berakhir.

Menurut Nasution (1998) menyatakan "analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian." (Sugiyono, 2022).

Namun, dalam penelitian kualitatif, analisis data berfokus pada proses di lapangan selain pengumpulan data. Kenyataannya, analisis data kualitatif terjadi pada saat proses pengumpulan data, bukan setelah pengumpulan data selesai. Model analisis data yang diterapkan peneliti adalah model Miles dan Huberman.

Menurut Miles dan Huberman (1984), kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus hingga tercapai kejenuhan data. Kegiatan analisis data yaitu : Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan : *Gambar/review* (Sugiyono, 2022).

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Jumlah data yang diperoleh di lapangan sangatlah besar dan harus dicatat secara hati-hati dan rinci. Semakin lama Anda berada di lapangan, semakin banyak data yang Anda miliki dan semakin rumit dan rumit jadinya. Oleh karena itu analisis data dengan reduksi data harus segera dilakukan. Mengurangi data berarti memadatkan dan memilih hal-hal yang penting. Dengan cara ini, ketika data direduksi, diperoleh gambaran yang lebih jelas sehingga memungkinkan peneliti mengumpulkan data lebih banyak dan mencari data dengan lebih mudah jika diperlukan (Sugiyono, 2022).

Dalam pembimbingan disertasi di kampus, reduksi data memungkinkan peneliti memusatkan perhatian pada hasil data yang diperoleh dari subjek penelitian, dalam hal ini dosen dan mahasiswa. Jika ditemukan suatu hasil yang dianggap serupa, asing atau tidak diketahui, dan belum menunjukkan pola, hal inilah yang menjadi fokus peneliti saat mereduksi data

Menurut (Sugiyono, 2022) reduksi data merupakan proses berpikir rumit yang memerlukan kecerdasan dan pengetahuan tingkat lanjut. Hal ini memungkinkan peneliti yang baru mengenal reduksi data untuk mendiskusikan reduksi data dengan teman dan orang yang dianggap ahli, seperti guru, dosen, dan ahli. Diskusi ini dapat memperdalam wawasan peneliti dan mereduksi data yang menghasilkan nilai penemuan penting dan kemajuan teoritis.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

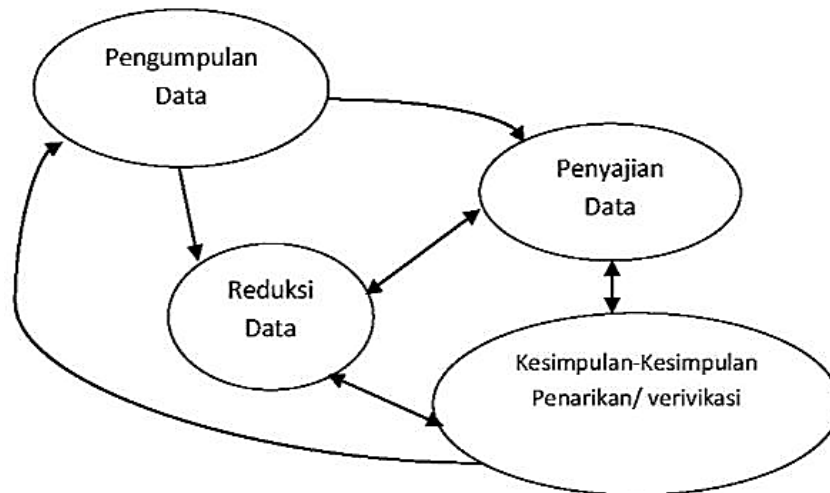
Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Melalui penyajian data tersebut, maka data dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan semakin mudah dipahami. Penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Miles dan Huberman (1984) menyatakan "Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif" (Sugiyono, 2022).

3. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan awal yang dikemukakan telah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan tersebut mungkin dapat menjawab rumusan masalah, mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif itu masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan (Sugiyono, 2022).

Berdasarkan pemaparan di atas, jelas bahwa proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi merupakan suatu proses jalin-menjalin pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk umum yang disebut analisis data. Proses tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. 2 Proses teknis analisis



Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (2022:247)