

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Cipak Koceak MZD merupakan merek kuliner asal Kabupaten Garut yang didirikan pada tahun 2018 untuk merespon perkembangan minat masyarakat terhadap produk makanan bercita rasa pedas. Pelaksanaan kegiatan usaha difokuskan pada penyediaan produk kuliner dan pengelolaan identitas merek sebagai pembeda di antara produk kuliner sejenis.

Kabupaten Garut dikenal dengan keragaman kuliner yang sering menjadi daya tarik bagi penikmat kuliner. Karakter rasa tersebut tidak terlepas dari ketersediaan bahan utama yang melimpah di daerah ini. Berdasarkan data Open Data Jawa Barat, pada tahun 2024 Kabupaten Garut menempati peringkat pertama dalam produksi cabai rawit di Provinsi Jawa Barat dengan jumlah produksi mencapai 53.357 ton, mengungguli 17 kabupaten dan 9 kota lainnya. Tingginya produksi turut memperkuat penggunaan rasa pedas termasuk yang dihadirkan oleh Cipak Koceak MZD sebagai merek kuliner yang mengusung karakter pedas sebagai identitas produknya.

Interaksi antara Cipak Koceak MZD dan publik tidak hanya terjadi melalui produk yang ditawarkan, tetapi juga melalui pengalaman pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan yang ramah, responsif, dan komunikatif menjadi bagian penting dalam membangun kesan positif terhadap merek. Berbagai ruang konsumsi dan kegiatan kuliner yang diikuti oleh Cipak Koceak MZD memiliki

kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan publik. Pertemuan tatap muka tersebut memungkinkan konsumen merasakan produk sekaligus mengalami secara langsung cara merek tersebut berinteraksi dan melayani konsumen. Pengalaman tersebut pada akhirnya dapat membentuk kesan yang lebih kuat terhadap produk serta memperkuat keberadaan merek di ruang publik.

Keterlibatan Cipak Kocak MZD dalam berbagai agenda kuliner menunjukkan kehadiran merek dalam ruang publik yang lebih luas. Berdasarkan data pada akun Instagram resmi @cipakkocakmzd, sejak tahun 2022 hingga 2026 Cipak Kocak MZD tercatat telah mengikuti 19 kegiatan kuliner di wilayah Kabupaten Garut serta satu kegiatan serupa di Kota Bandung. Kehadiran ini mempertemukan merek dengan publik secara langsung, sehingga memungkinkan terbentuknya kesan dan pemaknaan tertentu terhadap produk yang ditawarkan.

Pengalaman yang sebelumnya terbentuk melalui interaksi langsung dengan konsumen kemudian diperkuat melalui eksposur media sosial yang memiliki jangkauan audiens lebih luas. Kondisi tersebut terlihat dari ulasan produk Cipak Kocak MZD yang diunggah oleh akun TikTok @situkangdahar_ dengan jumlah pengikut sekitar 1,7 juta. Pada unggahan 8 November 2025, akun tersebut membagikan pengalaman mencoba menu “Cumal-Cemil Cumpar-Campur Bacil” saat Festival Kuliner Bandung berlangsung. Konten tersebut memperoleh perhatian yang cukup tinggi dengan 9.713 tanda suka, 57 komentar, 511 kali simpan, serta 285 kali dibagikan oleh pengguna. Tingginya respons yang diterima menunjukkan adanya minat serta keterlibatan audiens terhadap konten yang memperkenalkan produk Cipak Kocak MZD melalui *platform* digital.

Jumlah respons yang muncul pada unggahan tersebut mencapai 57 dan sebagian besar menunjukkan tanggapan positif dari audiens. Sebanyak 22 komentar menunjukkan minat untuk mencoba produk dan 2 komentar berisi pertanyaan mengenai lokasi penjualan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa partisipasi Cipak Koceak MZD dalam festival yang dipublikasikan melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat sekaligus memperluas jangkauan pengenalan merek.

Cipak Koceak MZD mengusung konsep kuliner yang menekankan daya tarik komunikasi melalui penggunaan slogan “Siapkan Nyali untuk Ambil Level Tertinggi”. Pesan tersebut berperan dalam membangun kesadaran merek dengan menciptakan pengalaman konsumsi, khususnya dalam memilih tingkat kepedasan sesuai dengan kemampuan pribadi. Hubungan antara penggunaan slogan dan pengalaman konsumsi dapat membantu memperkuat ingatan konsumen terhadap merek.

Persepsi yang terbentuk di kalangan konsumen menjadi dasar bagi Cipak Koceak MZD dalam menghadirkan beragam varian menu tanpa menggeser karakteristik utamanya sebagai produk bercita rasa pedas. Pengembangan ini mempertegas posisi merek di tengah persaingan kuliner. Pengalaman konsumsi yang berulang dan komunikasi yang konsisten, pengenalan serta kesan terhadap merek semakin menguat, sehingga berkontribusi dalam membentuk dan memperkuat citra Cipak Koceak MZD di mata publik.

Kesadaran akan pentingnya citra semakin meningkat di kalangan pelaku bisnis seiring dengan meningkatnya selektivitas konsumen dalam menilai dan

menentukan pilihan terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu membangun citra akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan, pengenalan, serta rekomendasi dari konsumen, baik melalui interaksi *online* maupun tatap muka. Citra yang kuat berperan penting dalam membangun loyalitas jangka panjang, terutama pada produk dengan frekuensi konsumsi berulang seperti kuliner, karena keberlanjutan merek sangat dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman konsumen.

Citra tidak terbentuk secara instan, tetapi berkembang melalui rangkaian pengalaman, komunikasi, dan interaksi yang berlangsung secara konsisten. Cara pelaku bisnis menghadirkan produk, berinteraksi dengan publik, serta memanfaatkan ruang digital dan kegiatan langsung turut memengaruhi bagaimana merek tersebut dipahami. Pengelolaan citra yang terarah membantu menjaga keselarasan antara karakter produk dan persepsi publik, sehingga kepercayaan yang telah terbentuk dapat dipertahankan secara berkelanjutan.

Cipak Kocak MZD memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi digital sejak tahun 2018 untuk memperkuat posisinya di pasar serta membangun keterlibatan dengan konsumen. Pemanfaatan media digital tersebut diwujudkan melalui penyampaian informasi, seperti pembaharuan produk dan penyampaian aktivitas merek yang sedang berlangsung. Kebutuhan dan ekspektasi konsumen direspon Cipak Kocak MZD melalui konten visual dan audiovisual, untuk membangun kedekatan dan kepercayaan yang berkelanjutan.

Menurut Sifwah et.al., (2024) UMKM yang mampu mengoptimalkan media sosial dan *e-commerce* memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Sejalan dengan temuan tersebut,

Cipak Koceak MZD memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* untuk memudahkan akses bagi konsumen dalam mencari informasi maupun memberikan ulasan terkait pengalaman mereka. Pemanfaatan *platform* digital memungkinkan pelaku bisnis untuk membentuk persepsi publik dengan menyampaikan identitas merek, nilai produk, serta keunikan yang ditawarkan secara lebih luas dan cepat kepada konsumen.

Penelitian mengenai strategi pembentukan dan pengelolaan citra merek telah banyak dilakukan dalam kajian komunikasi. Penelitian terdahulu oleh Noviko & Rosyidi (2022) dari program studi Ilmu Komunikasi Humas dengan judul Pembentukan *Brand Image* Elzatta Hijab PT Bersama Zatta Jaya (Elcorps). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan citra merek Elzatta Hijab telah selaras dengan tiga elemen dalam konsep Segitiga PDB. *Positioning* Elzatta memanfaatkan *influencer* yang sedang populer serta membangun hubungan dengan komunitas Muslimah.

Diferensiasi dilakukan melalui analisis SWOT dengan kekuatan pada toko, pemasaran digital melalui KOL, *public figure* dan komunitas, penetapan sebagai pelopor motif busana berkualitas, serta penyajian konten yang disesuaikan dengan kebutuhan produk. *Brand* Elzatta menampilkan identitas melalui penggunaan logo pada produk dan konten, penerapan pendekatan pemasaran secara menyeluruh, serta membangun kedekatan emosional dan sosial dengan konsumen.

Penggunaan konsep Segitiga PDB dalam penelitian ini menunjukan perbedaan dengan penelitian Noviko & Rosyidi (2022), terutama dari aktor yang dikaji. Penelitian sebelumnya berfokus pada institusi korporasi dengan dukungan

tim pemasaran professional, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada peran pemilik sebagai kunci utama dalam membentuk citra merek. Penelitian terdahulu lebih menekankan atribut visual yang dapat dikomunikasikan secara langsung, sedangkan penelitian ini mengkaji atribut sensorik berupa rasa pedas ekstrem yang secara visual dapat diindikasikan namun pemaknaannya berkembang melalui pengalaman dan narasi.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana citra tersebut benar-benar terbentuk dalam praktik, terutama pada UMKM kuliner yang tidak memiliki legitimasi budaya yang telah mapan, namun tetap mampu membangun identitas yang kuat di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian kali ini bertujuan untuk memudahkan kegiatan analisis terhadap hasil penelitian yang berfokus pada pembentukan citra merek yang dilakukan oleh Cipak Koceak MZD dengan menjawab pertanyaan “Bagaimana pembentukan citra diterapkan di Cipak Koceak MZD?”

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka diajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana Cipak Koceak MZD membangun *positioning* sebagai kuliner pedas di Garut?
- 2) Bagaimana Cipak Koceak MZD membangun diferensiasi sebagai kuliner pedas di Garut?
- 3) Bagaimana Cipak Koceak MZD membangun *brand* sebagai kuliner pedas di Garut?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berfokus pada pengumpulan data kualitatif yang mengkaji bagaimana citra terbentuk sehingga menciptakan kesan di benak konsumen. Berdasarkan rumusan pertanyaan penelitian yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini antara lain:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana Cipak Koceak MZD membangun *positioning* sebagai kuliner pedas di Garut.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana Cipak Koceak MZD membangun diferensiasi sebagai kuliner pedas di Garut.
- 3) Untuk mengetahui bagaimana Cipak Koceak MZD membangun *brand* sebagai kuliner pedas di Garut.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pada pemahaman komprehensif dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam pembentukan citra merek Cipak Koceak MZD. Penerapan 3 tahapan segitiga PDB oleh Hermawan Kartajaya yaitu *Positioning*, *Diferensiasi*, dan *Brand*, diharapkan dapat memperkaya kajian studi literatur akademik yang berkaitan dengan citra yang menawarkan strategi efektif dalam menciptakan pengalaman sebuah merek oleh pelaku bisnis terhadap konsumen.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai praktik pembentukan citra pada pelaku bisnis kuliner untuk mengevaluasi dan mengembangkan citra mereka. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai pedoman untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui pengalaman merek yang menyeluruh serta untuk memperluas jangkauan pasar baik secara digital maupun konvensional.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Landasan Teoritis

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep Segitiga PDB dalam bukunya yang berjudul *Positioning, Diferensiasi, dan Brand* (2004) sekaligus menjadi elemen konsep. Menurut Andipate (dalam Rosadi & Anugrah 2025), citra didefinisikan sebagai suatu konsep yang tidak dapat dilihat secara langsung karena terbentuk dari proses psikologis yang melibatkan unsur perasaan dan pemikiran seseorang. Citra lahir dari perpaduan antara aspek emosional dan rasional dari individu sehingga menghasilkan penilaian yang bersifat subjektif maupun objektif. Hal ini menegaskan bahwa citra bersifat dinamis dan dibentuk oleh persepsi kolektif, sehingga reputasi positif hanya dapat tercipta apabila perusahaan mampu membangun kesan yang konsisten dan bernilai di mata publiknya.

Menurut konsep Segitiga PDB terdapat 3 elemen yang saling berkaitan dan membentuk strategi dalam pembangunan citra:

1) *Positioning*

Citra yang kuat dan berkesinambungan dibangun oleh setiap perusahaan yang memerlukan landasan strategi yang jelas dalam menempatkan identitas mereknya di benak konsumen. Menurut Mauliansyah (2018), *positioning* merupakan upaya untuk membangun pemahaman konsumen terhadap suatu produk dengan menonjolkan karakter yang dianggap penting, sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan tidak mudah disamakan dengan produk pesaing. Penegasan karakter merek yang dikomunikasikan secara konsisten akan membantu konsumen dalam mengenali dan membedakan suatu merek dari produk lain yang sejenis.

2) Diferensiasi

Keberhasilan suatu merek dalam memenangkan persaingan pasar tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan pembeda yang jelas dari kompetitornya. Menurut Kartajaya (2007), diferensiasi merupakan serangkaian upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara para pesaing dengan tujuan memberikan nilai terbaik bagi konsumennya. Perbedaan yang menonjol akan membuat konsumen lebih mudah untuk mengenali keunikan suatu produk, sehingga nilai yang ditawarkan dapat dirasakan secara lebih kuat dibandingkan dengan produk pesaing.

3) *Brand*

Brand dalam penelitian ini dipahami sebagai elemen dalam konsep Segitiga PDB yang berkaitan dengan identitas suatu produk atau jasa. Menurut Firmansyah (2019), *brand* merupakan nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari berbagai unsur tersebut yang digunakan sebagai identitas bagi individu, organisasi, atau perusahaan dalam membedakan barang dan jasa yang dimilikinya dari produk sejenis lainnya. *Brand* melalui identitas tersebut dapat memudahkan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan membedakan suatu produk di tengah banyaknya pilihan yang tersedia.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kedai Cipak Koceak MZD yang berlokasi di Jl. Raya Samarang, Cikamiri No. 191, Kec. Samarang, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44161.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Peneliti dalam kajian ini menggunakan paradigma interpretif sebagai landasan untuk memahami dinamika fenomena yang terjadi. Menurut Rahardjo et al., (2024) paradigma interpretif memandang realitas sosial sebagai suatu kesatuan yang utuh dan saling berkaitan, bukan bagian-bagian yang terpisah. Realitas tersebut dipahami sebagai sesuatu yang kompleks, terus berkembang, serta memiliki makna yang beragam bagi setiap individu. Hubungan antar fenomena

tidak dilihat sebagai bagian sebab-akibat secara langsung, melainkan sebagai keterkaitan yang saling memengaruhi satu sama lain.

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif karena berfokus pada upaya memahami makna yang dibangun dari sudut pandang pelaku usaha sebagai informan utama. Paradigma interpretif memungkinkan untuk menggali bagaimana pemilik bisnis memaknai, merancang, serta mengkomunikasikan pengalaman yang dihadirkan kepada konsumen dalam membentuk citra merek. Paradigma konstruktivistik lebih menekankan pada bagaimana realitas dikonstruksi secara sosial oleh berbagai pihak, penelitian ini lebih diarahkan pada proses penafsiran makna dari perspektif internal pelaku usaha. Paradigma interpretif dengan demikian dinilai lebih sesuai karena memberikan ruang untuk memahami secara langsung bagaimana pemilik usaha memandang dan menjalankan upaya pembentukan citra merek dalam praktiknya.

Paradigma interpretif yang digunakan, dapat menelusuri bagaimana pembentukan citra pada Cipak Kocak MZD berkembang melalui pengalaman, interaksi, serta pemaknaan yang terjadi di lapangan. Paradigma ini tidak hanya melihat citra sebagai hasil akhir, tetapi sebagai proses yang dibentuk dan dipahami secara bertahap oleh pelaku bisnis. Keunikan produk dan identitas rasa yang dimiliki oleh Cipak Kocak MZD mampu menghadirkan karakter yang khas sehingga membentuk posisi yang berbeda dibandingkan dengan produk serupa.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif yang difokuskan pada pembentukan citra merek Cipak Kocak MZD. Menurut Creswell (2014), kualitatif merupakan serangkaian metode-metode yang digunakan untuk

menggali dan memahami makna yang dibentuk oleh individual atau kelompok yang berkaitan dengan suatu persoalan sosial atau isu kemanusiaan. Pendekatan ini berfokus pada perspektif subjek serta menggambarkan kondisi yang berlangsung secara nyata dengan tetap mempertimbangkan konteks yang melatarbelakanginya.

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana proses pembentukan citra merek Cipak Kocak MZD berlangsung melalui pengalaman dan interaksi yang dihadirkan oleh pelaku bisnis. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam guna memperoleh gambaran utuh terkait bagaimana kesan terhadap merek terbentuk. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara sistematis untuk memahami proses yang melatarbelakangi terbentuknya citra.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode studi kasus yang difokuskan pada pembentukan citra Cipak Kocak MZD. Menurut Sugiyono (2022) Studi kasus merupakan salah satu bentuk penelitian kualitatif yang digunakan untuk mengkaji suatu fenomena secara mendalam, baik berupa program, peristiwa, proses, maupun aktivitas yang melibatkan satu atau beberapa subjek. Penelitian ini memiliki batasan tertentu, baik dari segi waktu maupun aktivitas yang diteliti dengan pengumpulan data secara rinci melalui berbagai teknik pengumpulan data yang dilakukan secara berkelanjutan.

Metode studi kasus digunakan dalam penelitian ini karena tidak hanya bertujuan untuk menggambarkan kondisi citra merek Cipak Kocak MZD secara umum, tetapi juga untuk memahami bagaimana proses pembentukan citra tersebut

terjadi dalam konteks yang nyata. Berbeda dengan metode deskriptif yang lebih berfokus pada apa yang terlihat di permukaan, studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengkaji fenomena secara lebih mendalam dalam konteks yang spesifik. Penelitian melalui metode ini dapat mengkaji bagaimana upaya yang dilakukan pelaku bisnis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap Cipak Koceak MZD sebagai kuliner pedas di Garut.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung guna menggali informasi secara menyeluruh terkait pengalaman dan interaksi yang dihadirkan oleh pelaku usaha. Proses interpretasi dilakukan setelah data diperoleh dan disusun dalam bentuk narasi deskriptif yang menekankan kedalaman analisis serta kekayaan konteks dalam memahami bagaimana citra merek terbentuk.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan informasi yang dihimpun serta cara pengelolaannya. Penelitian ini memanfaatkan data kualitatif yang diperoleh melalui kegiatan observasi dan wawancara. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini mencakup berbagai temuan dan keterangan yang muncul dari kedua proses tersebut, yaitu:

- 1) Data mengenai bagaimana Cipak Koceak MZD membangun *positioning* sebagai kuliner pedas di Garut?
- 2) Data mengenai bagaimana Cipak Koceak MZD membangun diferensiasi sebagai kuliner pedas di Garut?

- 3) Data mengenai bagaimana Cipak Koceak MZD membangun *brand* sebagai kuliner pedas di Garut?

1.6.4.2 Sumber Data

- 1) Sumber data primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari pihak Cipak Koceak MZD melalui wawancara dengan informan yang terlibat untuk menjawab tentang Konstruksi Citra Merek Cipak Koceak MZD sebagai Kuliner Pedas di Garut
- 2) Sumber data sekunder, merupakan data pendukung yang digunakan untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari informan. Data ini diperoleh melalui media sosial milik Cipak Koceak MZD yaitu @cipakkoceakmzd dan @iyya_yuliadinulkholis.

1.6.5 Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2022), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan informan dalam penelitian kualitatif yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut mengacu pada pemilihan individu yang dinilai memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan yang relevan dengan fokus penelitian. Informan yang dipilih diharapkan mampu memberikan informasi yang mendalam dan sesuai dengan kebutuhan data yang ingin digali, sehingga memudahkan dalam memahami objek atau situasi sosial yang diteliti.

Pemilihan informan didasarkan pada kemampuan mereka dalam menggambarkan pengalaman dan keterlibatan yang relevan dengan fokus penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penelitian ini melibatkan empat informan sebagai sumber data utama, yang terdiri dari satu orang pemilik usaha, satu orang kepala operasional, dan dua orang karyawan. Berdasarkan perannya informan dalam penelitian ini dikelompokkan sebagai berikut:

1) Informan dari Pemilik dan Tim Operasional Cipak Koccek MZD

Kelompok informan ini mencakup individu yang terlibat dalam proses pengelolaan dan pengambilan keputusan strategis di Cipak Koccek MZD, termasuk pemilik usaha maupun pihak yang merancang konsep merek. Informasi digali untuk memahami latar belakang pemilihan nama Cipak Koccek MZD serta nilai yang ingin diangkat dalam identitas merek. Wawasan dari tim pengelola sangat krusial untuk memahami bagaimana pembentukan citra di Cipak Koccek MZD dibentuk secara sadar dan diarahkan sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

2) Informan dari Staf Produksi dan Layanan Cipak Koccek MZD

Staf produksi dan layanan Cipak Koccek MZD berada di garda terdepan dalam berinteraksi langsung dengan konsumen. Peran tersebut menjadikan mereka sebagai bagian dari penyampaian karakter dan nilai merek kepada publik. Perspektif mereka penting untuk memahami bagaimana citra merek diterapkan dalam praktik sehari-hari, bagaimana nama Cipak Koccek MZD diterima dalam interaksi dengan konsumen, serta bagaimana pembentukan

citra berkontribusi dalam membentuk pengalaman pelanggan di ruang penjualan.

1.6.6 Teknik Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sebagai metode untuk menguji keabsahan data yang diperoleh di lapangan. Penerapan triangulasi dilakukan dengan membandingkan serta mengonfirmasi informasi dari berbagai sumber dan metode pengumpulan data sehingga data yang diperoleh tidak hanya bergantung pada sudut pandang.

Menurut Alfansyur & Mariyani (2020) triangulasi merupakan proses pengujian keabsahan data yang dilihat dari berbagai sudut pandang terhadap hasil yang diperoleh, untuk meminimalkan ketidakjelasan dan menghindari makna ganda yang muncul selama proses pengumpulan dan analisis data. Triangulasi bertujuan untuk memperkuat landasan teoritis, metodologis, serta interpretatif sehingga meningkatkan kredibilitas dan ketepatan hasil penelitian.

Triangulasi dalam penelitian kualitatif memiliki beberapa jenis, menurut Moleong (2021) antara lain triangulasi sumber, metode, antar peneliti, serta teori. Penggunaan triangulasi dapat membantu memastikan bahwa data yang dianalisis memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan mampu menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk meningkatkan keabsahan data yang diperoleh di lapangan. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengecek kembali informasi yang diperoleh dari berbagai informan yang terlibat dalam penelitian, sehingga peneliti dapat memperoleh

pemahaman yang lebih mendalam serta memastikan konsistensi informasi yang dihasilkan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih baik.

Penerapan triangulasi tidak bertujuan untuk menemukan satu kebenaran yang bersifat mutlak, melainkan untuk memperdalam pemahaman terhadap data yang diperoleh. Teknik ini dapat membantu untuk menilai apakah data yang dikumpulkan menunjukkan kesesuaian, perbedaan, atau bahkan pertentangan. Triangulasi dengan demikian dapat membantu peneliti dalam melihat fenomena secara lebih komprehensif dari berbagai sudut pandang.

1.6.7 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data menjadi tahapan krusial dalam melaksanakan sebuah penelitian ini karena bertujuan untuk menggali informasi yang berkaitan langsung dengan pembentukan citra merek yang diterapkan oleh Cipak Koceak MZD. Peneliti untuk mencapai tujuan tersebut, akan memanfaatkan beberapa teknik pengumpulan data yang dirancang secara sistematis agar dapat menangkap realitas di lapangan secara akurat dan mendalam sebagai berikut:

1) Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab dengan informan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara mendalam. Wawancara pada penelitian ini dilakukan secara langsung dengan informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait dengan aktivitas Cipak Koceak MZD.

Pertanyaan yang diajukan kepada pemilik usaha berfokus pada pemahaman mengenai pembentukan citra merek, termasuk bagaimana

karakter merek dibangun dan dipertahankan. Wawancara dengan staf produksi dan pelayanan difokuskan pada aktivitas operasional sehari-hari, khususnya dalam proses penyajian produk serta interaksi dengan konsumen untuk mendapatkan gambaran mengenai bagaimana pengalaman dapat membentuk kesan terhadap merek.

2) Observasi Partisipatori Pasif

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian sesuai dengan fenomena yang terjadi di lapangan. Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan mendatangi lokasi usaha dan mengamati secara langsung aktivitas yang berlangsung, guna memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan kondisi nyata.

Fokus observasi dalam penelitian ini diarahkan pada aktivitas yang berkaitan dengan pembentukan citra Cipak Kocak MZD, khususnya melalui interaksi yang terjadi antara pelaku dan konsumen. Pengamatan dilakukan terhadap bagaimana proses pelayanan diberikan, bagaimana produk disajikan, serta bagaimana interaksi tersebut membentuk pengalaman yang dirasakan oleh konsumen.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Penelitian kualitatif dalam pendekatannya memerlukan analisis data yang tidak dilakukan secara terpisah dari proses pengumpulan data, melainkan berjalan

secara bersamaan dan saling memengaruhi. Menurut Sugiyono (2022) proses analisis data mencakup tiga kegiatan utama:

1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, serta pengolahan data untuk menemukan inti dari permasalahan yang diteliti. Penelitian ini reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi yang relevan dari hasil wawancara dan observasi yang berkaitan dengan pembentukan citra Cipak Kocak MZD. Data yang diperoleh kemudian disaring dengan memfokuskan pada informasi yang mendukung tujuan penelitian, serta menghilangkan data yang tidak berkaitan dengan fokus kajian. Data yang telah diseleksi selanjutnya dikelompokkan ke dalam tema utama seperti *positioning*, diferensiasi, dan *brand* sebagai dasar dalam proses analisis. Tahap ini bertujuan untuk mempermudah dalam mengidentifikasi pola dan makna yang muncul sehingga analisis dapat dilakukan secara lebih terarah.

2) Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahap pengorganisasian dan penyusunan data agar mudah dipahami. Data pada penelitian ini disajikan secara deskriptif dengan mengolah informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi terkait dengan pembentukan citra Cipak Kocak MZD. Data yang telah direduksi kemudian disusun secara sistematis sesuai dengan tema *positioning*, diferensiasi, dan *brand* sehingga memudahkan peneliti dalam melihat pola, hubungan, serta makna yang muncul. Tahap ini bertujuan untuk

menyajikan data secara terstruktur agar proses analisis dapat dilakukan secara lebih jelas dan terarah.

3) Penarikan Kesimpulan Serta Verifikasi.

Penarikan Kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data yang bertujuan untuk menginterpretasikan dan memaknai temuan penelitian secara menyeluruh. Kesimpulan pada penelitian ini disusun berdasarkan data yang telah melalui proses reduksi dan penyajian, sehingga menghasilkan pemahaman yang terarah terhadap fokus penelitian. Temuan yang diperoleh kemudian dianalisis untuk menjelaskan bagaimana upaya yang dilakukan pelaku usaha berkontribusi dalam membentuk kesan dan pemahaman publik terhadap merek Cipak Kocak MZD. Tahap ini juga berfungsi untuk merangkum pola dan makna yang muncul dari data sehingga dapat menjawab tujuan penelitian secara jelas.