

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini persaingan pada dunia bisnis sangatlah ketat. Semua hal yang dibutuhkan manusia hampir semuanya telah menjadi barang dagangan utama atau komoditas dari berbagai kalangan mulai dari transportasi hingga kuliner. Pada era seperti saat ini tidak hanyalah seorang pengusaha yang dapat melakukan ataupun berkecimpung dalam sebuah bisnis usaha namun sekarangpun sudah banyak para pelajar dan pegawai kantoran juga yang sudah menjadi seorang pengusaha. Hal ini menjadikan dunia bisnis saat ini menjadi bagian dari masyarakat di berbagai tingkatan. Banyaknya persaingan seperti saat ini membuat para pengusaha harus memiliki sebuah cara atau strategi untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan tersebut. Seorang pengusaha harus memutar otak lebih untuk memikirkan cara-cara terbaik bagi usahanya tersebut, selain dengan meningkatkan kualitas produknya diperlukan juga strategi pemasaran oleh pengusaha yang dapat membuat konsumen tertarik kembali untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Selain itu seorang pengusaha juga dapat melakukan strategi pemasaran dimana nantinya produk maupun jasanya dapat mengena di hati dan pikiran para konsumen.

Strategi pemasaran atau pada bidang Ilmu Komunikasi sering disebut dengan strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam sebuah usaha. Tolak ukur antara berhasil atau tidak komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha tersebut dapat ditentukan melalui strateginya apakah sudah efektif atau belum. Pada dasarnya pengertian dari strategi komunikasi

pemasaran sendiri merupakan 2ndustr-langkah dari sebuah perusahaan mulai dari perencanaan dan manajemen komunikasi guna mencapai sebuah tujuan dan mewujudkan kepuasan dari para konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk mengupayakan tujuan dan berbagai sasaran yang sudah ditentukan sebelumnya dan juga membentuk adanya keharmonisan antara tujuan yang telah dicapai dengan kemampuan, peluang, serta ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan tersebut nantinya (Rahman & Panuju, 2017).

Strategi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan suatu perusahaan guna menghadapi ketatnya persaingan di dunia bisnis seperti saat ini. Bidang bidang usaha sangatlah bermacam-macam pada dunia bisnis mulai dari bisnis bidang perdagangan, *industry*, pertanian, perikanan, peternakan, jasa, transportasi, dan masih banyak lainnya yang dapat digeluti bagi para pengusaha. Salah satu bidang usaha yang saat ini sedang digandrungi para kalangan muda yaitu diantaranya seperti *Clothing, Thrifting, Public Space, dan Coffe Shop*. Pada zaman seperti ini banyak pengusaha-pengusaha muda yang mulai mengembangkan usahanya di bidang ekonomi kreatif yang salah satunya adalah bidang *Coffe Shop* atau kedai kopi, dimana saat ini meminum kopi atau ngopi sudah menjadi budaya tersendiri dari berbagai kalangan khususnya kalangan anak muda. Hal ini terbukti dengan banyaknya *coffe shop* atau kedai kopi disekitaran kita mulai dari konsep gaya bangunan yang unik dan juga beberapa menu makanan minumannya yang bermacam-macam. Minum kopi pada awalnya merupakan budaya dari barat yang hingga pada saat ini sebagai salah satu kebutuhan yang tidak terlepas dalam

kehidupan banyak orang terkhusus bagi para pencinta kopi. Selain itu beberapa orang juga merasakan bahwa kopi merupakan sebuah penyemangat dan juga kopi merupakan pengikat rasa. Hal inilah yang membuat banyak orang yang meminum kopi di pagi hari karena filosofi dari secangkir kopi yang digambarkan dapat membawa semangat di pagi hari untuk memulai sesuatu.

Kopi pada saat ini merupakan salah satu minuman yang sangat sering dikonsumsi oleh berbagai kalangan mulai dari yang muda hingga tua. Hal ini membuat naiknya permintaan terhadap kopi itu sendiri. Dengan meningkatnya permintaan kopi tersebut membuat banyaknya berbagai brand dan kedai kopi dengan berbagai macam bentuknya yang unik sesuai dengan konsepnya masing-masing yang dapat menarik perhatian konsumen nantinya. Jika pada zaman dahulu kopi hanya 3ndustr dengan orang tua namun pada saat ini kopi sudah menjadi *lifestyle* tersendiri bagi kalangan anak muda. Ketergantungan anak muda dengan kopi lama-lama semakin tinggi, selain itu minum kopi atau ngopi di *coffe shop* sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia. Selain hanya untuk meminum kopi, *coffe shop* juga menjadi tujuan kegiatan tertentu bagi para konsumen diantaranya seperti datang untuk ngopi atau hanya untuk berbincang-bincang dengan teman bersendau gurau, selain itu juga dapat sebagai tempat belajar bagi para kalangan pelajar mulai dari mahasiswa yang sedang mengerjakan skripsi maupun pelajar yang menggarap tugas dari sekolahnya, tempat bertemu klien, nongkrong, dan juga sebagai working space bagi kalangan pekerja seperti kaum urban yang bekerja secara fleksibel dan dapat dimana saja yang tidak harus hadir secara fisik dikantor.

Tidaklah heran jika banyak orang yang secara rutin menyempatkan waktu untuk menikmatinya. Berbeda dengan dulu yang dimana kedai kopi hanyalah sebagai tempat untuk meminum kopi. Saat ini pengunjung kedai kopi tidaklah semua konsumennya adalah penikmat kopi, melainkan hanya untuk sekedar mencari suasana untuk menenangkan pikiran dan hati. Selain itu juga dapat untuk menunjukkan status sosial. Beberapa *coffe shop* atau kedai kopi juga didesain secara khusus sehingga suasana minum kopi benar-benar dapat membawa suasana segar, nyaman, damai, tenang, dan tentram. Budaya untuk meminum kopi itu sendiri muncul bukan sebagai pemuas kebutuhan para pencinta kopi melainkan muncul sebagai gaya hidup baru dan trend tersendiri pada saat ini. Oleh karena itu usaha *coffe shop* ini muncul dengan berbagai ide kreatif mulai dari tempatnya yang dibuat semenarik dan menyenangkan mungkin, konsep penjualan atau marketingnya, kemasan atau cupnya yang unik, efisien untuk minum kopi di tempat maupun dibawa pulang (*takeaway*) dan konsep pelayanan dari barista kepada konsumennya.

Salah satunya yang menjadi daya tarik konsumen terhadap kedai kopi itu sendiri adalah suasananya di setiap *coffe shop* apakah menciptakan suasana yang diinginkan oleh para konsumen atau justru sebaliknya. Kenikamatan dari citarasa kopi sendiri juga menambahkan sensasi ketika kita meminumnya. Bisnis *coffe shop* atau kedai kopi ini bersifat santai, menarik, dan dapat dinikmati oleh siapa saja. Bisnis kedai kopi ini telah menguasai pasar anak-anak muda zaman sekarang terlihat dari banyaknya kedai kopi atau *coffe shop* yang mulai hadir dari satu wilayah ke wilayah lain. Hal ini telah membuktikan bahwa masyarakat Indonesia gemar sekali meminum kopi atau kopi. Dari tahun ke tahun semakin banyaknya

coffe shop atau kedai kopi yang muncul disekitar kita dan membuat Tingkat persaingan diantaranya semakin tinggi pula. Para pengusahapun tetep harus terus menerus mencari dan menyiapkan strategi-strategi agar kedai kopinya terus eksis dan diminati banyak orang ditengah gempuran munculnya *coffe shop* atau kedai kopi baru. Ketatnya persaingan bisnis kedai kopo ini, banyak pengusaha yang harus memikirkan akan pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk dan jasanya dan menciptakan inovasi didalamnya.

Menurut Kartajaya (2007) dalam jurnal (Hadi, 2020) bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah bagaimana kita dapat bersaing didunia yang serba kompetitif seperti saat ini serta bagaimana agar produk atau jasa yang kita miliki dapat membekas di benak para konsumen sehingga membuat konsumen akan mencari kemabali produk atau jasa yang kita tawarkan. Hal ini dilakukan guna menganalisis agar menjadi lebih baik dibandingkan dengan pesaing-pesaing lainnya. Analisis diatas dibagi menjadi tiga bagian yaitu analisis pasar, analisis pesaing, dan menetapkan sasaran. Dimana analisis pesaing sendiri terbagi menjadi dua lagi diantaranya analisis pesaing langsung dan analisis pesaing tidak langsung. Selanjutnya dalam meningkatkan penjualannya perusahaan harus memikirkan terkait strateginya seperti melakukan promosi melalui iklan, promosi melalui alat komunikasi pemasaran seperti humas, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran secara langsung. Sehingga hal ini diperlukannya pendekatan dengan komunikasi pemasaran terpadu Integrated Marketing Communications (IMC). Hal ini sangatlah penting untuk dilakukan guna pemasaran terhadap suatu produk agar naik permintaanya dari konsumen. (Tuhuteru & Sukmawati, 2019).

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan harus dilihat dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar pada saat ini. Strategi komunikasi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas terkait sesuatu apa yang harus dilakukan oleh pelaku usaha dengan strategi komunikasi pemasaran agar usaha tersebut dapat terus eksis dan bertahan dari gempuran apapun. Sehingga dalam menarik minat dari para konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen, kedai kopi perlu menerapkan bauran atau elemen kegiatan komunikasi pemasaran dan konsumen. Hal ini diperlukan guna sebagai alat untuk mengajak atau mempengaruhi konsumen agar melakukan proses pembelian sesuai dengan kebutuhannya.

Pertumbuhan usaha kopi di wilayah DIY mengalami pertumbuhan yang sangat positif. Terbukti setiap tahunnya, perputaran transaksi kopi di DIY mencapai Rp 500 miliar. Jumlah tersebut, diakumulasikan dari total pengusaha kopi di DIY yang mencapai 9.000. “Menurut data yang saya peroleh,” beber Dewan pembina Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) DIY Tazbir Abdullah di gelaran *Jogja Coffee Week* Jumat (1/9/23)(<https://radarjogja.jawapos.com/jogja/652905215/perputaran-transaksi-kopi-di-dij-capai-rp-500-m-per-tahun>)

Adanya teknologi yang berkembang secara pesat dan hadirnya internet mendorong adanya tren bekerja secara *work from home (WFH)* atau maksudnya adalah bekerja secara fleksibel dimana saja. Fenomena ini terlihat dari dinamika pertumbuhan *coffee shop* yang semakin banyak di berbagai tempat seperti kota,

desa, mall, kampus, dan berbagai tempat-tempat hiburan yang mempunyai fasilitas wifi, 7ndus dan menarik bagi pengunjungnya (Kurniawan & Pinasti, 2016).

Dengan hanya menawarkan wi-fi gratis hanya dengan membeli kopi dapat mengundang para konsumen untuk berkunjung menikmati kopi dan berbagai hidangan lain dengan bonus internet gratis, seperti yang dilakukan *Coffee shop* atau Kedai Kopi di Jogja yaitu Kedai Kopi Sanskara yang menjalankan kedai kopinya tidak terlepas dari strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Kedai kopi Sanskara adalah *Coffee shop* yang bisa dibilang baru dan tumbuh di kota Yogyakarta betepatan di jalan Manuk Beri No.78, Wirogunan, Kec. Mergangsan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta ini harus bersaing dengan pasar yang lain untuk menarik minat konsumen dengan strategi dan daya tarik yang berbeda dengan *coffee shop* yang lain. Selain itu juga dibutuhkan strategi yang tepat dalam pelaksanaannya untuk menarik dan meningkatkan jumlah konsumen. Oleh karena itu, Kedai kopi Sanskara telah melakukan beberapa strategi komunikasi dalam mempromosikan dan mengenalkan produknya kepada masyarakat.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran kedai kopi Sanskara untuk menarik minat konsumen, dilihat dari aspek bauran produk, harga, promosi dan tempat. Pendiri Kedai kopi Sanskara adalah Abid Amrullah, Wesysacita sebagai marketing dan Cristo sebagai barista. Kedai kopi Sanskara berdiri berawal dari membuka di daerah Tugu Jogja tepatnya di jalan Mangkubumi ditahun 2020 dengan model *street coffee* menggunakan mobil Jeep, lantas karena tempat itu selalu buka tutup terkendala Covid-19 , kemudian ditahun 2022 sampai saat ini *coffee shop* kini buka kembali dengan nama baru yaitu

Sanskara. Opening Kedai kopi Sanskara dilaksanakan 6 Agustus 2022, hal itu berarti kedai ini terbilang baru dan mampu bersaing dikalangan *coffee shop* lainnya. Hal ini karena adanya kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Tidak jauh dengan *coffee shop* kekinian pada umumnya, kedai kopi & industry ini menjual berbagai macam kopi dengan variasi komposisi dan rasa yang berbeda-beda, mulai dari *Mocktails coffee* varian Adem Ayem yang menjadi salah satu menu andalan dan terfavorit di *coffee shop* ini, juga yang terbaru *caramel maciato*, yang membedakan kedai kopi lain dengan kedai kopi & industry terletak pada komposisi serta cara meracik kopi itu sendiri.

Karena target pasar Kedai Kopi Sanskara ini tidak semua menyukai kopi, oleh karena itu kedai kopi ini menyiapkan beberapa varian menu *non coffe* diantaranya yaitu *matcha, red velvet, soklat, lychee tea dan & industry& tea*. Dari sekian produk *non coffe* berikut masing-masing memiliki daya tarik tersendiri bagi para peminatnya di Kedai Kopi Sanskara. Oleh karena itulah diperlukannya strategi komunikasi pemasaran yang pas dan cocok supaya dapat bersaing dan mendapatkan permintaan yang tinggi dari konsumen. Selain itu pemasaran dapat juga menjadi ladang bisnis yang besar dengan tujuan untuk memberikan informasi dan mengajak para konsumen terkait dengan produk atau merk yang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung (Hadi, 2020). Tidak hanya melalui soal strategi komunikasi pemasaran, hal-hal lainnya yang berkaitan dengan kualitas produk, cara pelayanan, dan hal-hal lainnya yang menjadi faktor pendukung harus lebih dipertahankan juga melihat persaingan bisnis *coffee shop* atau kedai kopi yang sangat ketat dengan tujuan agar para konsumen loyal dengan produk yang kita jual. Dari latar belakang

yang sudah dipaparkan diatas dimana bisnis kedai kopi atau *coffe shop* di Kota Yogyakarta yang terus menerus meningkat sehingga banyak persaingan pula diantar kedai kopi yang satu dengan lainnya. Dengan adanya persaingan antar kedai kopi di daerah taman siswa inilah membuat Kedai Kopi Sanskara harus memutar otak untuk terus bertahan agar tidak kalah dengan kompetitornya. Kedai Kopi Sanskara sendiri sudah berdiri selama dua tahunan dimana letaknya yang masuk kedalam gang menjadikan ciri khasnya tersendiri. Dapat disebutkan bahwa omset atau hasil penjualan yang dilakukan oleh Kedai Sanskara setiap bulannya mencapai kurang lebih tiga puluh juta rupiah. Sedangkan untuk memberi upah atau gaji pada setiap baristanya perbulan yaitu satu juta tiga ratus rupiah ditambah lagi beberapa biaya operasional lainnya. Namun dengan pendapatan atau omset yang terbilang belum terlalu maksimal ditambah dengan pengeluaran yang signifikan Kedai Sanskara masih dapat bertahan dan terus menerus mencoba untuk meningkatkan agar melebihi dari competitor-kompetitornya. Hal inilah yang menjadikan alasan mengapa penulis ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Sasnkara untuk menarik perhatian konsumen.

B. Rumusan Masalah

“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran kedai kopi 9ndustry untuk menarik minat konsumen?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran kedai kopi 9ndustry untuk menarik minat konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari karakter teoritis dan praktis diharapkan dari penelitian ini, seperti :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan dan menjadi tambahan informasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat serta dapat memberikan dedikasi positif, dapat mengetahui bagaimana 10ndust komunikasi pemasaran kedai kopi 10ndustry dan dalam meningkatkan informasi tentang strategi komunikasi yang digunakan kedai kopi 10ndustry dalam menarik konsumen, karena itulah ini juga menjadi tujuan untuk memberi manfaat dan pengetahuan bagi pembaca.

E. Batasan Penelitian

Untuk mewaspada meluasnya permasalahan dalam penelitian ini, maka batasan masalah penelitian hanya berkaitan tentang strategi komunikasi pemasaran kedai kopi 10ndustry untuk menarik minat konsumen, hal ini bertujuan agar penelitian lebih mengerucut dan spesifik.

F. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian sebelumnya

Para peneliti meninjau perpustakaan untuk berbagai studi sebelumnya yang relevan untuk mendukung penelitian ini, yang pertama penelitian Emil Syafitri,

Mayasari, Firdaus Yuni Dharta mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang, dia menulis penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* Unclebrew Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen”. Dalam penelitiannya membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Unclebrew dalam meningkatkan minat beli konsumen, dengan teori marketing mix. Kemudian dijelaskan terkait peningkatan pemasarannya dari Unclebrew. Pada penelitian ini pengumpulan data yang digunakan adalah melalui interview, dokumentasi dan observasi. Hasil pada penelitian ini adalah dimana letak tempat yang strategis menjadi poin utama dengan akses yang mudah bagi para pengunjung. Selanjutnya konsep *coffee shop* menjadi suatu hal yang harus diperhatikan agar menarik para konsumen. Selain itu adanya media sosial dan promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadikan strategi yang dilakukan oleh Unclebrew. Kemudian dengan memanfaatkan akun media sosial Instagram sebagai media promosi ditambah dengan followersnya yang naik terus secara signifikan.

Penelitian yang kedua, penelitian Dicky Fajar Purwa Hadi dari Jurnal *Pewarta Indonesia*, Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional Kota Tangerang. Dia menulis penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Doktorandus Koffie dalam Menarik Minat Konsumen Penikmat Kopi”. Dalam penelitiannya membahas terkait dengan kopi dimana meningkatnya permintaan terhadap kopi tersebut. Selain itu juga memancing munculnya brand-brand dan kedai kopi di masyarakat. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini diantaranya yaitu reduksi data, sajian data, dan terakhir penarikan kesimpulan guna mengetahui *Integrated Marketing*

Communication (IMC) yang pada Doktorandus Koffie. Kemudian untuk hasil yang ditemukan pada penelitian ini adalah pada Doktorandus Koffie ini strategi komunikasi pemasaran saling berhubungan dan mendukung dalam memberikan informasi terkait dengan Doktorandus Koffie kepada para masyarakat.

Penelitian ketiga penelitian Nilam Sari dia menulis penelitian dengan judul “Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffe Shop* “Filosofi Kopi”. Pada penelitian ini membahas terkait bagaimana Filosofi Kopi dalam memasarkan produknya dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan *Integrated Marketing Communications* (IMC). Selanjutnya untuk hasil yang ditemukan pada penelitian ini adalah elemen pada strategi komunikasi pemasaran Filosofi Kopi untuk meningkatkan minat dari para pengunjung

Penelitian keempat penelitian Leanora Theresiana dan Yugih Setyanto, berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Guten Morgen *Coffee* Lab and Shop untuk Menarik Konsumen”. Dalam penelitiannya menjelaskan dimana Kedai Guten Morgen *Coffe* ini dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya memilih masyarakat menengah ke atas sebagai sasaran utamanya. dan menyajikan kopi robusta yang berkualitas karena tingginya permintaan konsumen. Untuk meningkatkan promosinya kedai kopi ini menyebarkan informasi terkait dengan produknya melalui media sosial Instagram dan juga terbantu dengan adanya liputan-liputan yang dilakukan oleh beberapa stasiun televisi di Indonesia.

Penelitian kelima Farhan Fawwaz, Silviana Purwanti dan Fareis Althalets, berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Samarinda Melalui

Media Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”. Dalam penelitian ini membahas terkait dengan media sosial Instagram yang dapat meningkatkan pemasaran produk, seperti membuat konten-konten pada Instagram yang menarik perhatian konsumen. Kemudian untuk hasil penelitiannya sendiri bahwa strategi komunikasi pemasaran oleh Kopi Janji Jiwa Samarinda sangatlah tepat melalui media sosial Instagramnya dan sudah sesuai dengan tujuan. Strategi Komunikasi Pemasaran pada penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran yaitu *product, price, promotion, dan place* (4P).

Tabel 1.1. Komparansi Penelitian Sebelumnya

No	Kategori	Keterangan
1.	Peneliti	Emil Syafitri, Mayasari, Firdaus Yuni Dharta
	Judul	“Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Coffee Shop</i> Unclebrew Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen”
	Sumber	http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/12605

	Persamaan	Persamaannya yaitu membahas komunikasi, strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, dan sama menggunakan pendekatan kualitatif
	Perbedaan	Perbedaannya pada penelitian ini yaitu pada teori marketing mix (bauran pemasaran) elemen pemasaran dibagi menjadi 4P, yaitu produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), tempat (<i>place</i>) dan promosi (<i>promotion</i>). Sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan bauran 7P.
	Hasil	Penggunaan teori marketing mix (bauran pemasaran). Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen
2.	Peneliti	Dicky Fajar Purwa Hadi
	Sumber	https://www.neliti.com/publications/328826/strategi-komunikasi-pemasaran-doktorandus-koffie-dalam-menarik-minat-konsumen-pe
	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Doktorandus Koffie dalam Menarik Minat Konsumen Penikmat Kopi

	Persamaan	Dalam penelitian ini persamaanya seperti membahas komunikasi, strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, dan sama menggunakan pendekatan kualitatif.
	Perbedaan	Strategi promosi yang digunakan Doktorandus Koffie yaitu Promosi ini terbagi dalam enam jenis yang disebut promotional mix, yaitu Iklan Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Perorangan, Penjualan Langsung, dan Pemasaran Interaktif. Sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan bauran 7P .
	Hasil	Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Doktorandus Koffie merupakan kegiatan yang saling berhubungan dan saling mendukung untuk menginformasikan Doktorandus Koffie guna menarik minat konsumen.
3.	Peneliti	Nilam Sari
	Sumber	https://eprints.untirta.ac.id/1194/
	Judul	Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Coffe Shop</i> “Filosofi Kopi”

	Persamaan	Dalam penelitian ini persamaanya adalah pada pendekatannya yaitu yang menggunakan kualitatif dan komunikasi pemasaran.
	Perbedaan	Perbedaanya penelitian ini menggunakan teori IMC (<i>Integrated Marketing Communications</i>). Sedangkan peneliti menggunakan bauran 7P.
	Hasil	Hasil yang ditemukan pada penelitian ini yaitu elemen komunikasi pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran <i>Coffee Shopp</i> Filosofi Kopi dalam meningkatkan menarik minat pengunjung. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini adalah elemen pada strategi komunikasi pemasaran Filosofi Kopi untuk meningkatkan minat dari para pengunjung
4.	Peneliti	Leanora Theresiana dan Yugih Setyanto
	Sumber	https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/3717
	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Guten Morgen Coffee Lab and Shop untuk Menarik Konsumen
	Persamaan	Dalam penelitian ini persamaanya adalah pada komunikasi pemasaran dan menggunakan pendekatan kualitatif.

	Perbedaan	Perbedaannya penelitian ini menggunakan teori empat komponen dalam bauran pemasaran. Sedangkan peneliti menggunakan bauran 7P.
	Hasil	Strategi komunikasi pemasarannya menjelaskan dimana Kedai Guten Morgen Coffe ini dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya memilih masyarakat menengah ke atas sebagai sasaran utamanya. dan menyajikan kopi robusta yang berkualitas karena tingginya permintaan konsumen. Untuk meningkatkan promosinya kedai kopi ini menyebarkan informasi terkait dengan produknya melalui media sosial Instagram dan juga terbantu dengan adanya liputan-liputan yang dilakukan oleh beberapa stasiun televisi di Indonesia.
5.	Peneliti	Farhan Fawwaz, Silviana Purwanti dan Fareis Althalets
	Sumber	https://www.journal.amikindonesia.ac.id/index.php/jimik/article/view/347
	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Samarinda Melalui Media Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Persamaan	Dalam penelitian ini persamaanya adalah pada komunikasi pemasaran dan menggunakan pendekatan kualitatif.
Perbedaan	Perbedaanya penelitian ini penggunaan teori bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yaitu 4P (<i>product, price, promotion, place</i>). Sedangkan peneliti menggunakan bauran 7P.
Hasil	Dalam penelitian ini membahas terkait dengan media sosial Instagram yang dapat meningkatkan pemasaran produk, seperti membuat konten-konten pada Instagram yang menarik perhatian konsumen. Kemudian untuk hasil penelitiannya sendiri bahwa strategi komunikasi pemasaran oleh Kopi Janji Jiwa Samarinda sangatlah tepat melalui media sosial Instagramnya dan sudah sesuai dengan tujuan. Strategi Komunikasi Pemasaran pada penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran yaitu <i>product, price, promotion, dan place</i> (4P).

2. Landasan Konseptual

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (planning) dan management untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan komunikasi yaitu menyampaikan pesan atau 19ndust menggunakan media tertentu disampaikan kepada komunikan atau penerima pesan dan mendapat feedback. Jika dalam proses komunikasi muncul faktor penghambat dan perubahan, maka komunikator harus mencari solusi yang tepat, agar strategi yang sudah direncanakan dapat tercapai. Rogers (1982) dalam Cangara (2014 : 64), menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang besar melalui transfer ide-ide baru. Untuk itu, pemilihan strategi harus dilakukan dengan hati-hati dalam perencanaan komunikasi, Karena ketika ada kesalahan sedikitpun maka hasilnya bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga (Tuhuteru & Sukmawati, 2019).

Unsur terpenting yang diperhatikan agar strategi komunikasi dapat berjalan dengan baik yaitu peran antara komunikator, komunikan dan pesan, ketiga unsur tersebut dapat membantu jalannya strategi komunikasi agar terciptanya komunikasi yang efektif. Strategi komunikasi efektif, menurut Onong Uchjana Effendy, mengarahkan manajemen komunikasi (*management communication*) dan perencanaan (*communicatin planning*) menuju tujuan tertentu. Namun, untuk mencapai tujuan itu, strategi tidak bertindak sebagai peta jalan, sebaliknya, ia hanya menggambarkan bagaimana 19ndust operasional memungkinkan pendekatan untuk berubah berdasarkan keadaan.

b. Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan sarana yang dipakai perusahaan dalam memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual Kotler & Keller (2006;115) dalam jurnal (Konsumen, 2022). Pemasaran bisa menjangkau keseluruhan proses kerja bisnis, diawali dengan pematangan konsep, melakukan promosi, menentukan harga barang yang akan dijual dipasar, dan pengirimian ke target penjualan barang dan jasa, hal ini demi memberikan keperluan dan kemauan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik.

Strategi komunikasi pemasaran sendiri adalah 20ndustr-langkah kreatif yang saling berkaitann dan berkesinambungan yang kemudian dilakukan perusahaan guna mendapatkan capaian target pemasaran dalam rangka untuk mendapatkan kepuasan konsumen (Rahman & Panuju, 2017).

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mana setiap penyedia barang akan mengembangkan nilai mutu barang yang dijual ke pembeli untuk meningkatkan penjualan. Pemasaran sendiri berasal dari kata pasar. Pasar sendiri merupakan tempat yang digunakan untuk bertransaksi antara penjual dengan pembeli. Pemasaran sangatlah berbeda dengan penjualan, Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan untuk memasarkan suatu produk agar sampai kepada masyarakat. (Amalia Yunia Rahmawati, 2020).

2. Penentuan untuk posisi bisnis apalagi produk tentunya diperlukan beberapa 20ndustr, diantaranya adalah 20ndustr STP (Segmentation, Targeting, and Positioning). Analisa ini digunakan untuk memetakan suatu usaha maupun produk.

Hal ini diharapkan agar target yang dituju tepat sasaran dalam penjualannya. Hal ini dapat dianalisa dengan cara menganalisis segmenting, targeting dan positioning (STP).

1) *Segmentation*

Segmentasi sangatlah penting bagi dunia bisnis guna menentukan pasar yang menjadi target pasarnya. Segmentasi adalah kegiatan mengelompokkan konsumen ataupun pelanggan berdasarkan dari kebutuhan dan karakteristiknya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh suatu perusahaan. Segmentasi (Segmentation) yang dimiliki Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra mengemukakan bahwa segmentasi dapat diartikan sebagai proses pengelompokkan pasar keseluruhan menjadi suatu kelompok atau segmen tertentu (Hendrawan, 2021).

Menurut Kotler and Armstrong 2018 dalam skripsi (Firdaus, 2022), segmen dibagi menjadi 4 jenis yaitu :

1. Segmentasi Geografi, pada segmentasi ini pasar dipecah berdasarkan bangsa, wilayah, negara bagian, kabupaten, kota, lingkungan, kepadatan penduduk (perkotaan, pinggiran, kota, pedesaan), dan iklim.
2. Segmentasi Demografi, segmentasi ini membagi kelompok pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, 21Industry21a, agama, suku dan generasi.
3. Segmentasi Psikografi, hal yang mengarah pada pembagian pasar berdasarkan gaya hidup dan personality dari target market.

4. Segmentasi Perilaku disini membagi pasar atas dasar sikap, pengetahuan, penggunaan dan respon pembeli terhadap suatu produk.

2) *Targeting* merupakan suatu kegiatan guna menentukan sasaran atau target. Mengevaluasi, memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen dimana nantinya akan menjadi sasaran (menurut 22ndust 2008;103).

3) *Positioning*. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) Positioning adalah 22ndustr-langkah yang dilakukan guna menawarkan kepada para konsumen terkait dengan nilai dan menghargai apa yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan. Selanjutnya untuk Posivlumetioning merupakan produk dari segmentasi dan berusaha untuk mengembangkan citra dari produk mereka sendiri sehingga produk ini diminati oleh masyarakat (Sri Aderafika Sani & Nuri Aslami, 2022).

3. Pengertian Marketing Mix atau Bauran pemasaran

Marketing Mix atau Bauran Pemasaran merupakan sebuah strategi dalam melakukan penjualan dan strategi dalam melakukan promosi. Strategi marketing mic dilakukan bertujuan untuk membuat orang-orang merasa hal itu menjadi sebuah kebutuhan. Jika strategi marketing yang dilakukan dapat berhasil maka dapat mempengaruhi perusahaan itu sendiri kedepannya. Marketing Mix sering juga dikatakan sebagai ujung tombak dari sebuah perusahaam. Definisi lain dari Marketing Mix adalah strategi untuk promosi suatu penjualan dengan secara unik agar mendapatkan keuntungan. Dari pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan dari para konsumen merupakan penilaian dari konsumen sendiri antara kondisi barang yang didapatkan dengan barang yang diharapkan. Apabila kondisi

barang yang tersedia sesuai 23industry23a yang diharapkan oleh para konsumen maka akan merasa puas namun jika tidak sesuai maka konsumen akan merasa sebaliknya.

Kotler dan Amstrong (2010:76) dalam jurnalnya menyatakan bahwa marketing mix adalah sebuah perlengkapan pasar yang terdiri dari *product, price, place, and promotion*. Dimana perusahaan-perusahaan menggabungkannya guna mendapatkan respon dari target pasar dan menurut Jain (2013:23), tambahan 3p *people, process, and physical evidence*- telah ditambahkan karena pemasaran lebih cenderung kepada para pelanggannya dibandingkan terhadap sektor jasa ekonomi yang telah mendominasi ekonomi saat ini (Layantara, 2016). Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler adalah kesatuan alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya. Dimensi Bauran Pemasaran terdiri dari 7P menurut Kotler diantaranya yaitu (Dewi et al., 2021):

1. *Product*

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen guna mendapatkan pembelian, perhatian, pemakaian, atau konsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dari para konsumen(Sitorus, 2016).

2. *Price*

Harga (*price*), adalah manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar bagi produk atau jasa. Di dalam menentukan harga suatu produk ada tiga faktor yang harus diperhatikan secara detail, yaitu: kualitas produk, tingkat persaingan, kegiatan promosi. Harga sendiri dapat disebut murah maupun mahal dapat dilihat dari latar belakang lingkungan kehidupan masing-masing para konsumen. Harga juga bersifat fleksibel, maksudnya dapat berubah dengan cepat. Menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga sendiri dapat menjadi penentu apakah konsumen jadi untuk membeli barang atau produk tersebut atau tidak. (Tiana & Setyawati, 2012).

3. *Promotion*

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan dengan pelanggan ataupun sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, membujuk atau mempengaruhi sikap dan perilaku mereka untuk membeli produk, tujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk. Banyak strategi yang harus digunakan terkait industri promosi ini, baik itu secara *face to face* maupun promosi online, yang kini semakin meningkat dalam daya saingnya. Tidaklah mungkin terjadi apabila tidak ada program pemasaran yang dapat berkomunikasi secara efektif terhadap para pelanggan. Promosi sendiri memiliki tujuan diantaranya yaitu menyediakan informasi dan saran yang akan dibutuhkan, meyakinkan para pelanggan terkait keunggulan dari suatu produk, dan mendorong para pelanggan agar memilih tindakan untuk melakukan proses transaksi (Layantara, 2016).

4. *Place*

Termasuk dalam aktifitas yang mempersiapkan suatu keunggulan dari suatu produk dan mengajak target atau sasaran untuk membeli produknya. Tempat mengacu kepada kemudahan yang dapat diakses oleh pembeli dan tentang lokasi fisik dari tempat itu sendiri (Praestuti, 2020).

5. *People* (Partisipan)

Merupakan hal yang penting dalam sebuah 25ndustry. Kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap para karyawan yang mampu bekerja dengan kinerja yang baik dan kualitas yang bagus maka tentunya akan memberikan dampak baik pada konsumen yang nantinya mendapatkan kepuasan dan loyalitas, sehingga menumbuhkan minat beli konsumen. Menurut Setiawan (2015) Minat beli menyatakan minat beli diklasifikasikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu brand (Konsumen, 2022).

6. *Process* (Proses)

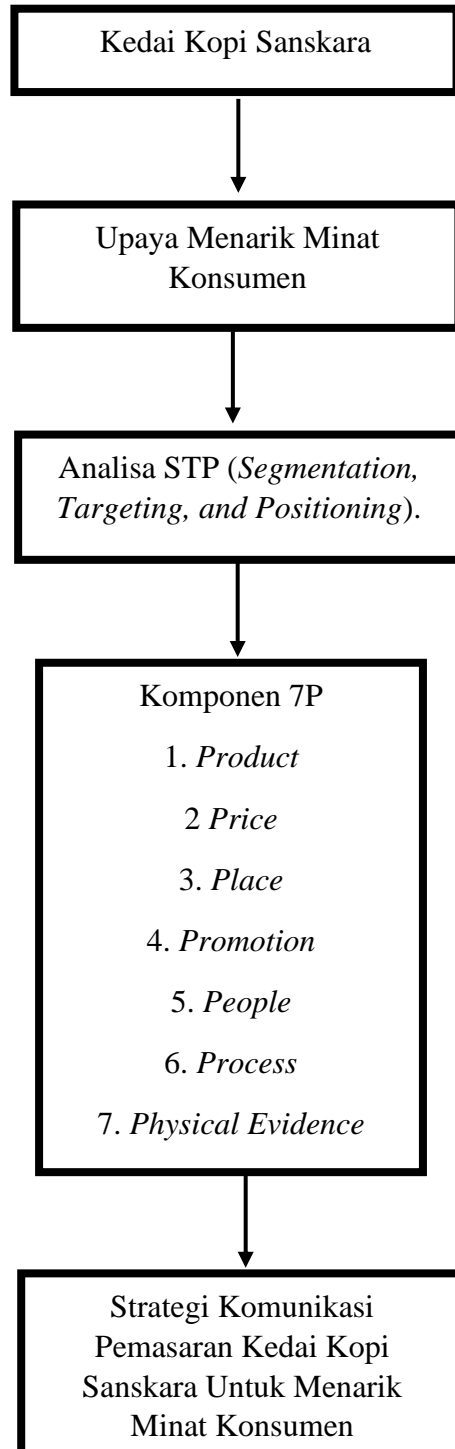
Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Menurut Assauri (2012:118) orang menunjukkan peran dari karyawan dan pelanggan dalam proses pertukaran pemasaran Rancangan proses yang buruk akan mengakibatkan penghantaran jasa yang lambat dan tidak efektif; buang-buang waktu dan pengalaman yang mengecewakan (Layantara, 2016). Proses ini menyangkut dalam segala upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk

memenuhi kebutuhan pelanggan. Bentuk aktivitas yang dilakukan dari awal perusahaan tersebut dibuka, dijalankan, bahkan berakhir dengan kontribusi sumber daya manusia yang ada didalamnya, baik itu secara pemilik, pengelola, bahkan *customer* atau pelanggan.

7. *Physical evidence* (Lingkungan fisik)

Physical evidence atau disebut juga bukti nyata, yang mana hal ini dapat menjadi faktor pendukung dari suatu produk dan memiliki nilai plus tersendiri. Bukti nyata menjadi sebuah point penting yang mana mempunyai peran untuk menarik minat konsumen atas perusahaan yang dapat mengikat atau menarik perhatian konsumen. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Maksudnya situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, suara, ruangan, aroma, cuaca, dan cahaya. (Konsumen, 2022). Kesimpulannya adalah lingkungan dimana sedanagn terdapat bisnis yang sedang beroperasi. Hal ini menjadikan sangat penting, karena memperengaruhi konsumen dari segi warna, tata letak dan fasilitas yang disediakan.

G. Kerangka Berpikir



Sumber : Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif menghasilkan data deskriptif dalam bentuk pernyataan verbal atau tertulis yang dibuat oleh individu dan pengamatan perilaku mereka. Deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Harahap et al., 2022). Menurut pengalaman para peneliti, teknik kualitatif dapat digunakan untuk mengklarifikasi makna tersembunyi dari peristiwa yang kadang-kadang sulit untuk dipahami. Deskripsi mendalam tentang percakapan, penulisan, dan / atau perilaku yang dapat diamati dari orang, kelompok, masyarakat, atau organisasi tertentu di lokasi atau konteks tertentu dimaksudkan untuk diproduksi oleh metodologi kualitatif ketika digunakan dari perspektif holistik, yang mencakup semua, dan holistik. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami karakteristik umum dari realitas sosial dari sudut pandang partisipan.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi prosedur. Selanjutnya sampel akan dilakukan dengan cara teknik sampling agar kebenaran dapat dipertanggungjawabkan. Data dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, menangani, dan memprediksi masalah (Oleh et al., 2015).

2. Lokasi dan Obyek Penelitian

Lokasi penelitian berada di jalan Manuk Beri No.78, Wirogunan, Kec. Mergangsan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober 2023 dengan melakukan proses observasi serta wawancara untuk mendapatkan data dan gambaran terkait subjek yang diteliti, kelanjutan penelitian ini dengan lama yang disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi ini dilakukan dengan mengamati subjek penelitian, dan hasilnya berupa gambaran yang ada di lapangan dalam bentuk sikap, tindakan, dialog, atau pertemuan interpersonal. (Sangadji dan Sopiah, 2010:192) menyebutkan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan indra sehingga tidak hanya dengan pengamatan menggunakan mata. Pengamatan atau observasi ini berfungsi sebagai salah satu pilar utama dari semua teknik pengumpulan data kualitatif, terutama menyangkut ke ilmu sosial dan perilaku manusia. Wawancara Mason mengatakan “the term kualitatif interviewing is usually intended to refer to in-depth, semi structured or loosely structured form of interviewing” (Mason, J, 2002). Artinya “Istilah wawancara kualitatif biasanya dimaksudkan untuk merujuk pada bentuk wawancara yang mendalam, semi terstruktur atau terstruktur secara longgar”.

b. Wawancara ini menjadi salah satu wadah mengumpulkan data yang paling biasa digunakan dalam penelitian sosial atau penelitian kualitatif. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara peneliti dengan pemilik perusahaan (Zuriah, 2002) Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan pemilik perusahaan atau karyawan (Hadi, 2020). Untuk alasan penelitian, wawancara ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang fakta, keyakinan, keinginan, dan topik lainnya. Untuk mencapai tujuan dan tujuan serta data yang diperoleh melalui kolaborasi yang baik dan akurat, wawancara ini membutuhkan pertemuan dan interaksi langsung dan aktif antara kedua belah pihak - para peneliti dan subjek penelitian.

Wawancara semi-struktur digunakan untuk menemukan masalah lebih langsung, wawancara mungkin diminta untuk memberikan komentar dan ide-ide untuk dipertimbangkan dalam penelitian. Peneliti memilih informan berdasarkan dari kedudukan penting di Kedai Kopi Sanskara, sehingga data yang diperoleh maksimum dan lebih mendalam. Narasumber yang dipilih pada penelitian ini yakni Abid selaku *Owner* dari Kedai Kopi Sanskara, Wesysacita sebagai marketing dan Cristo sebagai barista dari Kedai Kopi Sanskara.

c. Dokumentasi

Metode atau prosedur untuk mengumpulkan, memilih, memproses, dan menyimpan informasi, atau untuk secara akurat mengumpul bukti dari catatan sumber informasi. Dokumentasi ini digunakan untuk mendapat keterangan dan

penerangan pengetahuan dan bukti. Dokumentasi ini biasanya juga digunakan sebagai laporan pertanggungjawaban dari sebuah penelitian atau acara. Dengan dokumentasi yang benar dan lengkap, maka akan menghasilkan akumulasi informasi yang tidak ternilai. Menurut Sugiyono, dokumentasi adalah catatan kejadian masa lalu dan dapat mengambil bentuk teks, foto, atau pekerjaan yang luar biasa kreatif seseorang atau karya. Dalam penelitian ini, para peneliti menggunakan data sekunder seperti data pelanggan, data penjualan, dan rekaman fotografi dengan konsumen (Sugiyono, 2015:82).

d. Studi Pustaka

Studi pustaka (*library research*), yaitu pengumpulan data dengan cara mencari sumber dan merkontruksi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan riset-riset yang sudah ada (Adlini et al., 2022). Pengumpulan data tersebut menggunakan cara mencari sumber dan merkontruksi dari berbagai sumber contohnya seperti buku, jurnal dan riset-riset yang sudah pernah dilakukan. Bahan pustaka yang didapat dari berbagai referensi tersebut dianalisis secara kritis dan harus mendalam agar dapat mendukung proposisi dan gagasannya.

6. Teknik Pengumpulan

1. Teknik Analisis

Pada proses analisis data kualitatif, data yang muncul berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka. Data dikumpulkan dalam aneka macam cara (*observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka*), yang biasanya diproses sebelum digunakan, tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya

disusun dalam teks yang diperluas. Analisis dalam pandangan ini meliputi tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Data, 2015).

1) Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi data adalah proses merangkum, berkonsentrasi pada komponen penting, dan mencari tema dan metodologi sehingga data yang dikurangi akan memberikan gambaran umum yang jelas sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2) Data Display (Penyajian Data)

Penyajian data dapat mengambil penjelasan singkat, grafik, tautan antara kategori, grafik aliran, dan banyak lagi. Untuk mengatur pekerjaan massa depan berdasarkan apa yang telah dipahami, presentasi data bertujuan untuk membuatnya lebih mudah untuk memahami apa yang sedang terjadi.

3) Conclusion Drawing/Verification (Penarikan Kesimpulan)

Menarik kesimpulan dilakukan untuk menghasilkan hasil baru yang belum pernah ditemukan sebelumnya. Penemuan ini dapat mencakup deskripsi atau ilustrasi objek yang membingungkan yang menjadi jelas setelah dipelajari, kausal atau interaksi, hipotesis, atau teori.

7. Teknik Validasi Data

Data dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan validitas data yang dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah. Data validitas dilakukan

untuk menunjukkan bahwa penelitian sebenarnya dilakukan sebagai penelitian ilmiah sementara juga menguji data yang dikumpulkan. Kami menghubungkan skor item dengan jumlah item tersebut untuk menentukan validitas item, seperti yang disarankan, dengan membandingkan data yang benar-benar muncul pada objek dengan data yang diperoleh peneliti (Hajar & Anshori, 2021:17). Validasi data yang dipakai yaitu triangulasi sumber, menurut Creswell dalam (Wicaksana et al., 2020) untuk dilakukan dengan menggunakan sumber yang relevan. Triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan konstruksi, Triangulasi sendiri merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menguji suatu data apakah informasi yang didapatkan berdasarkan riset dan observasi dapat dikatakan valid atau tidak. Model Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Dimana triangulasi sumber sendiri digunakan untuk membutuhkan suatu data yang dilakukan dengan cara pengecekan semua data yang diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan dan membandingkan serta memeriksa informasi dari berbagai sumber untuk menguji validitas data (Afrilia, 2018).