



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE *BLUE LANE COFFEE*
ALAM SUTERA TANGERANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S. I. Kom)**

Nama : Marcelinus Rustandy

NIM : 20160400009

Program Studi : Ilmu Komunikasi

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2021



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE *BLUE
LANE COFFEE* ALAM SUTERA TANGERANG

Nama : Marcelinus Rustandy
NIM : 20160400009
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tugas Akhir ini telah disetujui pada tanggal 11 Agustus 2021

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Dosen Pembimbing

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.I.Kom
NIDN : 0401018307

Survadi Wardiana, S.I.Kom, M.I.Kom
NIDN : 0411118205



**SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS
AKHIR**

Yang bertanda tangan dibawah ini
Nama : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.I.Kom
Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa,

Nama : Marcelinus Rustandy
NIM : 20160400009
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE *BLUE LANE COFFEE*
ALAM SUTERA TANGERANG

Dinyatakan layak untuk mengikuti sidang skripsi

Tangerang, 11 Agustus 2021

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.I.Kom
NIDN : 0401018307

Suryadi Wardiana, S.I.Kom, M.I.Kom
NIDN : 0411118205



LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa:

Judul Tugas Akhir : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE PADA
BLUE LANE COFFEE ALAM SUTERA TANGERANG

Nama : Marcelinus Rustandy
NIM : 20160400009
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui proposal skripsinya dan layak melaksanakan sidang skripsi.

Tangerang, 11 Agustus 2021

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.I.Kom
NIDN : 0401018307

Suryadi Wardiana, S.I.Kom, M.I.Kom
NIDN : 0411118205



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Marcelinus Rustandy
NIM : 20160400009
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE *BLUE
LANE COFFEE* ALAM SUTERA TANGERANG

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan di terima sebagai bahan persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji : Hot Saut Halomoan S.Pd., M.Hum
NIDN : 0320046101
2. Penguji I : Tia Nurapriyanti S.Sos., M.IKom
NIDN : 0310048205
3. Penguji II : Galuh Kusuma Hapsari S.Si., M.IKom
NIDN : 0401018307

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas Buddhi Dharma


Dr. Lilie Suratminto, M.A.

NIDKAI 8375450017
SOSIAL DAN HUMANIORA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah karya saya sendiri, dan dari semua sumber baik yang dikutip, maupun yang telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Marcelinus Rustandy

NIM : 20160400009

Tanda Tangan :



Tanggal : 11 Agustus 2021



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan Blue Lane Coffee. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah bagaimana strategi pemasaran digital yang digunakan untuk meningkatkan penjualan online Blue Lane Coffee. Dalam perihal ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teori bauran pemasaran Kotler (4P). Subjek penelitiannya adalah Blue Lane Coffee, dan objeknya adalah social media yang digunakan Blue Lane Coffee yaitu Instagram, Website, dan lain-lain. Pengumpulan data diperoleh melalui observasi wawancara mendalam yang dilakukan terhadap Manager, pemegang akun Instagram dan juga para konsumen yang menjadi informan. Data diperoleh melalui studi kepustakaan dan dokumentasi dari berbagai media, baik cetak maupun *online*. Hasil penelitian dari bauran pemasaran (4P) oleh Blue Lane Coffee yaitu produk (*Product*), dimana mereka mengenalkan produknya di Instagram dengan memberikan informasi yang lengkap, mulai dari menu produk, komposisi produk, hingga *story telling* setiap produk yang diberikan. Harga (*Price*), tidak sering di informasikan di social media karena ingin menarik perhatian audience untuk mendatangi setiap cabang dari Blue Lane Coffee. Harga bahan baku yang sewaktu-waktu meningkat juga dapat mempengaruhi harga antara di outlet dan di social media. Untuk tempat (*Place*), dengan cara mempromosikan dan memposting setiap cabang outlet di Instagram dengan cara mem-posting foto dan video mengenai suasana tempat *outlet*, untuk menarik konsumen datang langsung ke tempat. Selain itu, mereka juga menyantumkan lokasi setiap cabang outlet-nya pada kolom deskripsi *Instagram*, agar konsumen selalu update mengenai lokasi terbaru. Promosi (*Promotion*) dengan memanfaatkan fitur Instagram seperti *Instastory*, *Highlight*, *Boomerang*, dan *IGTV*. *Endorsement* dengan beberapa *selebgram* dan *actor* juga dilakukan untuk membangun kepercayaan konsumen. Kesimpulan penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran digital oleh Blue Lane Coffee adalah salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan jumlah pengunjung pada outlet-nya. Saran teoritis adanya kelanjutan penelitian tentang kepuasan pelanggan seperti *value*, *loyal customer*, *quality*, dan *repeat order*. Saran Praktis untuk @bluelane_coffee adalah memanfaatkan fitur-fitur Instagram lebih sering lagi, selalu update dengan aktivitas yang ada, serta memberikan promo yang lebih variatif lagi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Sosial Media Digital, dan Meningkatkan Penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine how the digital marketing communication strategy in increasing sales of Blue Lane Coffee. The research question posed is how digital marketing strategies are used to increase sales of Blue Lane Coffee. In this case, the researcher uses a qualitative descriptive research method with Kotler's marketing mix theory (4P). The research subject is Blue Lane Coffee, and the object is the social media used by Blue Lane Coffee, namely Instagram, Website, and others. Data collection was obtained through in-depth interview observations conducted on Managers, Instagram account holders and also consumers who became informants. The data was obtained through literature study and documentation from various media, both print and online. The results of research from the marketing mix (4P) by Blue Lane Coffee are products (Products), where they introduce their products on Instagram by providing complete information, ranging from product menus, product compositions, to story telling for each product given. Prices are not often announced on social media because they want to attract the attention of the audience to visit each branch of Blue Lane Coffee. The price of raw materials that increases from time to time can also affect prices between outlets and social media. For places (Place), by promoting and posting each outlet branch on Instagram by posting photos and videos about the atmosphere of the outlet, to attract consumers to come directly to the place. In addition, they also include the location of each of their outlet branches in the Instagram description column, so that consumers are always updated about the latest locations. Promotion by utilizing Instagram features such as Instastory, Highlight, Boomerang, and IGTV. Endorsements with several celebgrams and actors are also carried out to build consumer trust. The conclusion of the study is that the digital marketing communication strategy by Blue Lane Coffee is one of the efforts to increase sales and increase the number of visitors at its outlets. Theoretical suggestions for the continuation of research on customer satisfaction such as value, loyal customers, quality, and repeat orders. Practical advice for @bluelane_coffee is to take advantage of Instagram's features more often, always update with existing activities, and provide more varied promos.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Communication, Digital Social Media, and Increasing Sales

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Skripsi ini dibuat dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma. Peneliti sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sebuah kesempurnaan. Oleh sebab itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat membantu untuk perbaikan di masa yang akan datang, dalam penyusunan Skripsi ini pun tentunya tidak sedikit hambatan dan kesulitan yang peneliti alami. Namun berkat dukungan, serta dorongan semangat dari orang-orang terdekat, peneliti mampu menyelesaikan Penelitian ini.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Sofian Sugioko, M.M, CPMA, Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Lilie Suratminto, M.A, Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora.
3. Iwan, S.Pd, M.M, M.Pd, Wakil Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora.
4. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.I.Kom, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

5. Suryadi Wardiana, S.I.Kom., M.I.Kom., Dosen pembimbing Tugas Akhir Skripsi yang sudah memberikan ilmu, bimbingan dan kesabaran yang sangat tinggi dalam menghadapi segala kekurangan peneliti dalam mengerjakan penelitian ini.
6. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pembelajarannya, yang tidak bisa peneliti sebut satu-persatu.
7. Pihak Blue Lane Coffee yang menyediakan tempat untuk peneliti menyelesaikan Skripsi ini.
8. Monique, saudara yang selalu menemani dan membimbing peneliti dalam menyusun skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi, semoga kebbaikannya dapat terbalaskan.

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang sudah disebutkan namanya maupun belum. Peneliti dengan terbuka menerima segala kritik dan saran yang diberikan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, khususnya mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 2 Agustus 2021

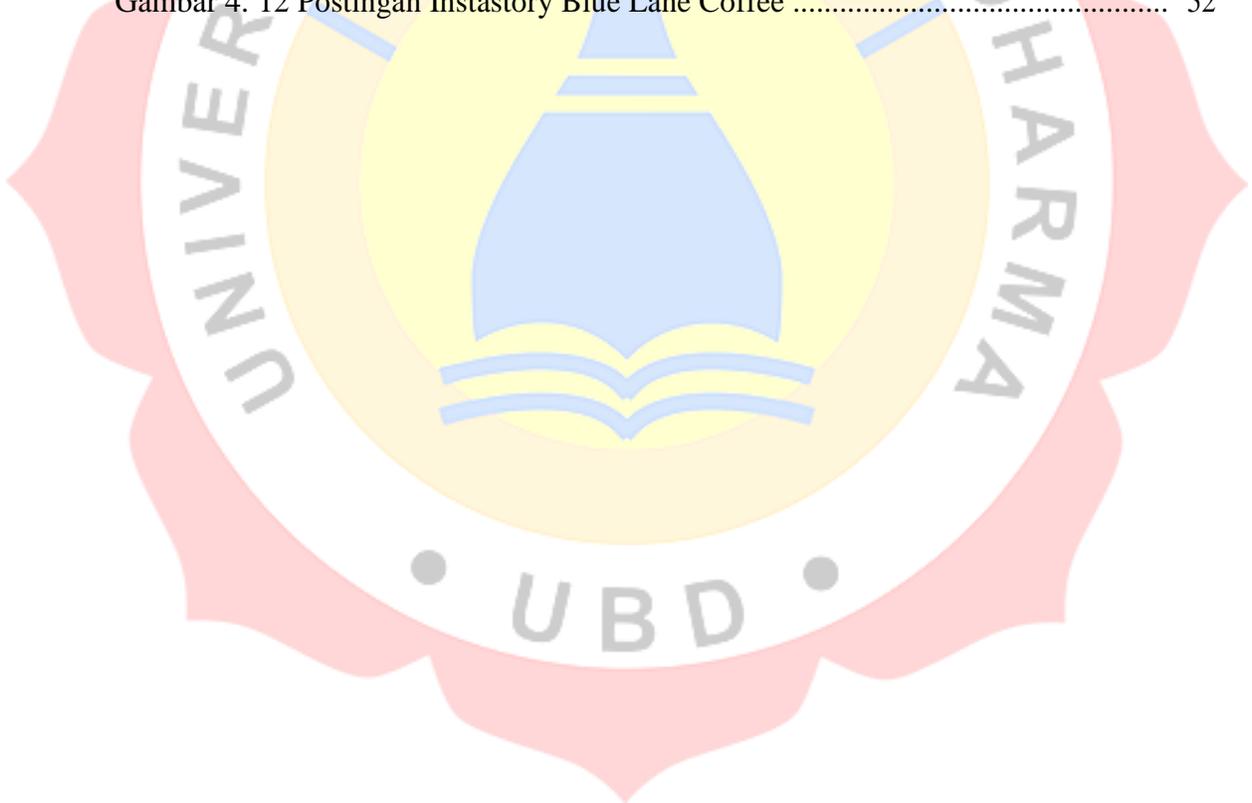
DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Aspek Teoritis	8
1.4.2 Aspek Praktis	8
.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kerangka Teoritis	15
2.2.1 Komunikasi	15
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	16
2.2.3 Digital Marketing	18
2.2.4 Sosial Media	20
2.3 Teori Marketing Mix (4P)	22
2.4 Kerangka Pemikiran	23
.....	24
METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Paradigma Penelitian	24
3.2 Pendekatan Penelitian	25
3.3 Metode Penelitian	25
3.4 Subjek/Objek Penelitian	25

3.4.1 Subjek Penelitian	25
3.4.2 Objek Penelitian	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	26
3.5.1 Data Primer	26
3.5.2 Data Sekunder	28
3.6 Teknik Analisis Data	28
1. Reduksi Data	28
2. Penyajian Data	29
3. Verifikasi	30
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	31
a. Lokasi Penelitian	31
b. Waktu Penelitian	31
BAB IV	32
PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Subjek/Objek Penelitian	32
a. Subjek Penelitian.....	32
b. Objek Penelitian	36
4.2 Hasil Penelitian	38
1. Strategi Pemasaran @bluelane_coffee 4P (<i>Product, Price, Place</i> dan <i>Promotion</i>)	38
4.3 Pembahasan	52
1. Strategi baruan pemasaran <i>Product</i> (Produk) @bluelane_coffee:.....	54
2. Strategi bauran pemasaran <i>Price</i> (Harga) @bluelane_coffee:.....	54
3. Strategi bauran pemasaran <i>Place</i> (Tempat) @bluelane_coffee:	56
4. Strategi bauran pemasaran <i>Promotion</i> (Promosi) @bluelane_coffee:	57
BAB V	59
KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan Digital dan Internet di Indonesia 2020	2
Gambar 1. 2 Perkembangan Media Sosial Tahun 2020	4
Gambar 1. 3 Instagram Blue Lane Coffee	6
Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4. 1 Logo Blue Lane Coffee	32
Gambar 4. 2 Outlet Blue Lane Coffee Kino Tower Alam Sutera	33
Gambar 4. 3 Menu Signature Blue Lane Coffee	34
Gambar 4. 4 Salah satu Loyal Customer Blue Lane Coffee (Artis Tatjana Saphira) .	35
Gambar 4. 5 Profile Akun Instagram Blue Lane Coffee	36
Gambar 4. 6 Salah satu Event Make Over Blue Lane Coffee Cibinong	37
Gambar 4. 7 Produk Blue Lane Coffee	39
Gambar 4. 8 Outlet Blue Lane Coffee TSM Cibubur	43
Gambar 4. 9 Deskripsi Postingan Outlet Blue Lane Coffee	44
Gambar 4. 10 Harga Menu Blue Lane Coffee Package	46
Gambar 4. 11 Promo Produk Blue Lane Coffee	49
Gambar 4. 12 Postingan Instastory Blue Lane Coffee	52



DAFTAR TABLE

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu 11



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil hingga besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu para pengusaha berusaha menjalankan bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi secara maksimal. Salah satu kegiatan yang dapat dimaksimalkan dalam hal ini melalui iklan.

Kegiatan periklanan menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi. Media yang sering digunakan dalam periklanan sendiri adalah media cetak dan elektronik. Teknologi yang sangat pesat mempengaruhi perkembangan dalam bidang periklanan dengan menggunakan media internet. Internet telah membawa media ke khalayak global. Sifatnya yang interaktif serta tanggapan yang cepat adalah kualitas dari medium internet yang unik. Internet yang merupakan hasil dunia modern saat ini mempermudah setiap orang dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang didukung oleh media internet menghasilkan sebuah istilah baru yang banyak digunakan yakni digital marketing.

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Sedikit demi sedikit model pemasaran saat ini sudah mulai beralih dari model pemasaran konvensional/tradisional ke model digital marketing

Menurut hasil riset *Hootsuite* yang dirilis Januari 2020 pengguna di *internet* di Indonesia mencapai 175.4 juta atau sebesar 64% dari total populasi.



Gambar 1. 1 Penggunaan Digital dan Internet di Indonesia 2020

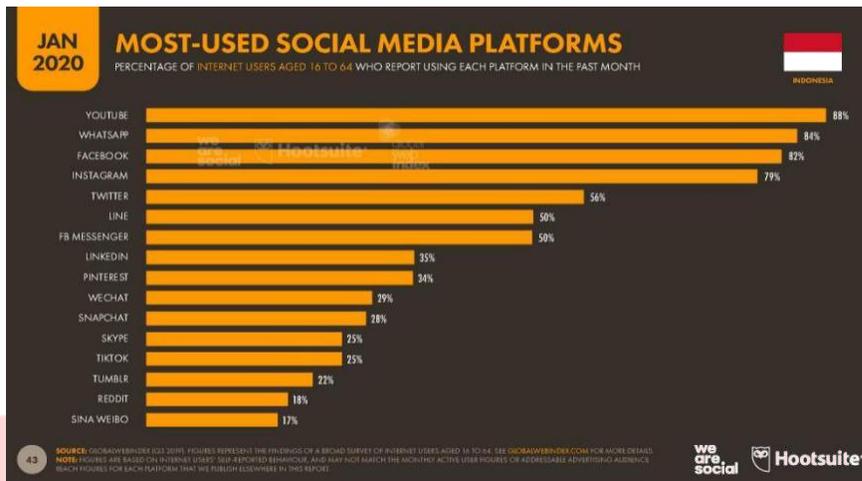
Sumber: Hootsuite, 2020

Artikel dari DailySocial.com menyebutkan bahwa Instagram merupakan aplikasi yang dapat di unduh pada smartphone yang pengunanya dapat mengunggah, melihat, mengedit ke halaman utama Instagram (Winarso, 2015). Instagram juga memiliki fitur kamera, hashtag, tag, caption dan fitur yang dapat berinteraksi dengan sesama

pengguna. Menurut grafik hasil riset *Hootsuite* pada Januari 2020, Instagram merupakan *platform* media sosial dengan pengguna terbanyak keempat di Indonesia setelah *Youtube, Whatsapp, dan Facebook*.

Pemasaran *internet* dapat dilakukan dengan perangkat seperti pemasaran media sosial yang sudah banyak bermunculan saat ini. Dengan adanya media sosial dalam pemasaran pada era *digital* bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya bisa di produksi dalam bentuk teks, tetapi juga *audio, visual, hingga audio-visual*. Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak hanya itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial (Rulli, 2016)

Pemasaran melalui media sosial atau yang sering di sebut media sosial *marketing*, memang berbeda dengan pemasaran tradisional yang dilakukan secara langsung dan secara kontak fisik. Sebaliknya, pada media sosial *marketing*, seluruhnya di lakukan secara *online* atau dalam dunia maya baik dalam informasi produk, proses komunikasi antara produsen dan konsumen, distribusi produk atau jasa dan transaksi pembayaran dapat dilakukan secara *online* pula.



Gambar 1. 2 Perkembangan Media Sosial Tahun 2020

Sumber: Hootsuite, 2020

Menurut Hootsuite 2020, sosial media yang paling sering digunakan yaitu Youtube, dan peringkat ke empat yaitu Instagram. Seiring dengan berjalannya waktu, *Instagram* tidak hanya dipergunakan untuk sekedar berbagi foto atau bertukar informasi saja, kini *Instagram* juga telah digunakan sebagai media promosi elektronik (*e-commerce*). Beberapa orang atau kelompok kini memanfaatkan *Instagram* sebagai media untuk mempromosikan berbagai macam hal termasuk bisnis kuliner. Sekarang ini, banyak bermunculan akun-akun kuliner yang hanya membagikan foto atau bahkan informasi mengenai kuliner.

Salah satu bisnis yang sedang tren saat ini adalah *coffee shop*/kedai kopi. Bisnis *coffee shop* di Indonesia diperhitungkan sebagai salah satu bisnis yang menguntungkan di era modern ini. Sudah tidak asing lagi diantara kita mendengar kata *coffee shop* (kedai kopi), dimana kita dapat menikmati produk minuman secara langsung agar lebih nikmat. Kopi ini sendiri terbuat dari proses olahan biji kopi asli, hal ini tentu berbeda

dengan kopi sachet dengan brand besar di Indonesia. Oleh karena itu, penikmat kopi pasti akan lebih tertarik mengunjungi kedai kopi itu sendiri dibandingkan produk olahan sachet dan karena itu tren *coffee shop* saat ini meningkat pesat. Banyak pebisnis yang memulai peluang usaha dengan membuka *coffee shop*. Menurut Idris Putra (2016), saat ini lebih dari 10.000 *coffee shop* di Indonesia yang diprediksi masih akan terus tumbuh.

Oleh sebab itu, para pelaku bisnis sangat setuju bahwa membuka usaha *coffee shop* berpotensi sangat menguntungkan namun peluang bisnis ini juga sangat menantang karena saat ini *coffee shop* sudah menjadi hal biasa dikalangan pengusaha dan konsumen. Dengan banyaknya cafe muncul di Indonesia, akan menimbulkan persaingan bisnis semakin ketat. Apalagi, dengan jumlah pengusaha baru lebih banyak dibandingkan pengusaha lama. Dengan adanya persaingan yang ketat, setiap restoran atau cafe harus memiliki keunggulan agar tetap dapat mempertahankan bisnisnya. Maka dari itu, komunikasi pemasaran akan sangat membantu dalam mendukung kinerja dari strategi pemasaran yang akan bekerja dengan efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen pada *coffee shop* tertentu.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2012, h. 498) merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan jasa yang dijual sebuah brand. Sementara menurut Soemanagara (2012, h. 4) komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan

pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Salah satu *Coffee Shop* yang cukup populer adalah Blue Lane Coffee. Blue Lane Coffee di kelola oleh perusahaan PT. Prime Restaurant Indonesia yang merupakan salah satu anak dari perusahaan Kino Group Indonesia. *Coffee Shop* ini tidak melakukan penjualan di Instagram, tetapi hanya memanfaatkan media untuk promosi melalui platform sosial media Instagram. Penjualannya dilakukan di *outlet* mereka di beberapa Kota dan melalui aplikasi *Grabfood*, *Go-food*, dan *Traveloka Eats*.



Gambar 1. 3 Instagram Blue Lane Coffee

(Sumber: https://www.instagram.com/bluelane_coffee)

Penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai *coffee shop* karena belakangan ini penulis telah menjadi salah satu penikmat kopi yang sering mengunjungi *coffee shop*. Inilah yang kemudian ingin diketahui dan diteliti lebih dalam lagi oleh penulis, tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Blue Lane Coffee dalam meningkatkan penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dipaparkan diatas, penulis menemukan masalah yang dihadapi oleh Coffee Shop Blue Lane Coffee, yaitu: “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan oleh Blue Lane Coffee dalam meningkatkan penjualan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Blue Lane Coffee dalam meningkatkan penjualan pada Blue Lane Coffee di Alam Sutera Tangerang

1.4 Manfaat Penelitian

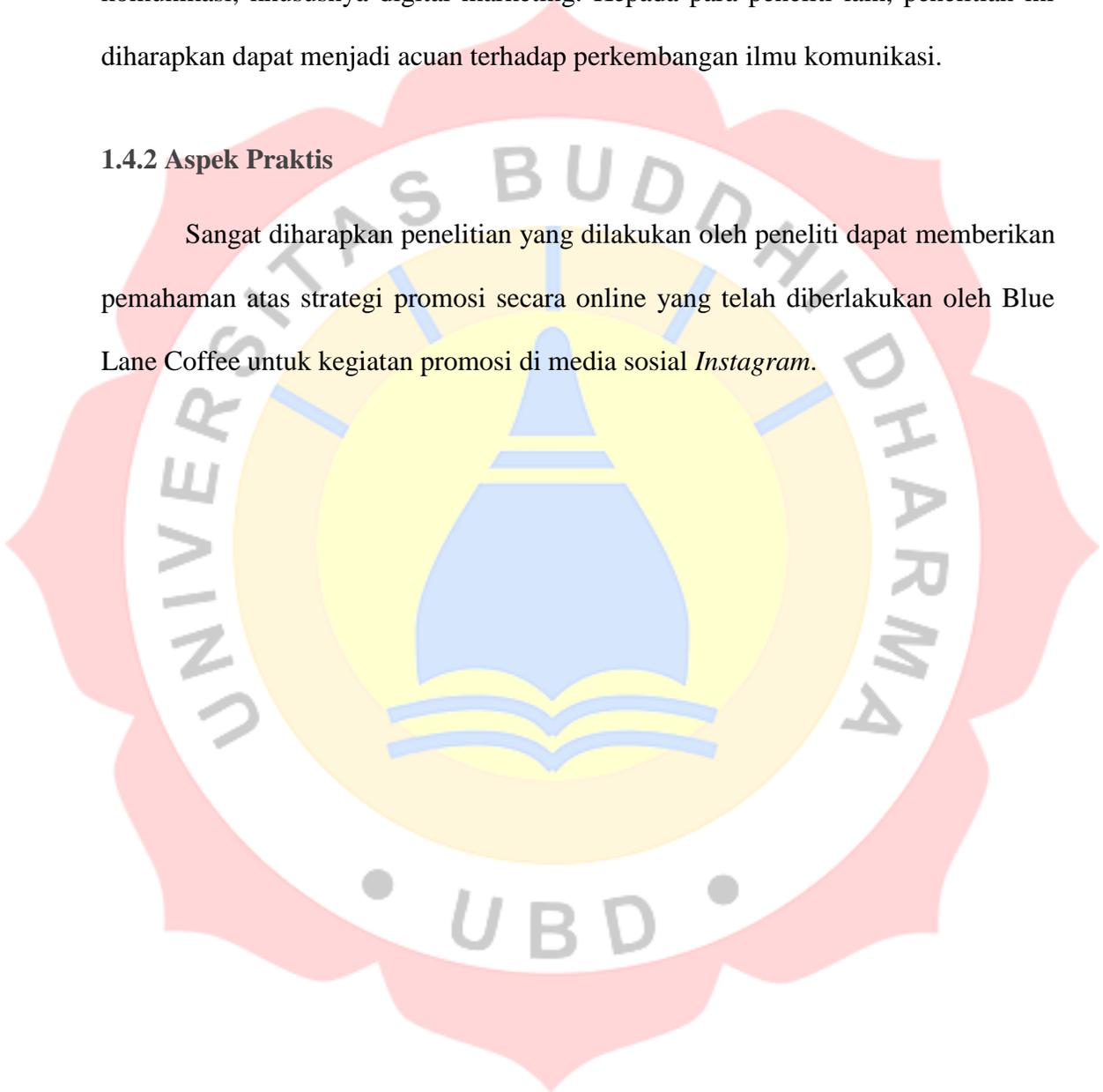
Melalui penelitian ini, penulis mengharapkan adanya manfaat yang dapat diambil baik dari sisi Teoritis dan sisi Praktis.

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi, serta wawasan baru bagi yang mendalami ilmu komunikasi, khususnya digital marketing. Kepada para peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan terhadap perkembangan ilmu komunikasi.

1.4.2 Aspek Praktis

Sangat diharapkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat memberikan pemahaman atas strategi promosi secara online yang telah diberlakukan oleh Blue Lane Coffee untuk kegiatan promosi di media sosial *Instagram*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, perlu terlebih dahulu mencari penelitian serupa yang dapat menunjang penelitian ini. Penelitian tersebut dapat menjadi landasan maupun dijadikan sebagai pelengkap penelitian ini. Berdasarkan kebutuhan tersebut, maka di temukanlah tiga buah penelitian terdahulu berupa sebuah skripsi dan sebuah jurnal.

Penelitian yang dilakukan oleh Martinho A. Gama (2018) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tjankir 13”. Berdasarkan pembahasan penelitian ini yaitu, peran *Instagram* sangat besar dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Tjankir 13. Tidak hanya sebagai media atau saluran namun mampu menerapkan bauran pemasaran konsep 7P sehingga menjadi pembeda dengan kedai- lain juga sebagai penggerak dalam proses komunikasi mulai dari penyampaian pesan melalui *posting-an* gambar produk yang lalu direspon dari pelanggan. Peran *Instagram* pada *online shop* Kopi Tjankir terbilang sukses dilihat dengan pencapaian jumlah *followers*.

Penelitian yang dilakukan Deasy Permana (2012) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”. Hasil dari penelitian ini yaitu *Instagram* dapat dijadikan sebagai tujuan komunikasi pemasaran dan Coffee Toffee memanfaatkan fitur-fitur yang dimiliki *Instagram*.

Melalui *Instagram* akun @Coffeetoffeeidn dapat mempromosikan produknya secara luas karena *Instagram* dapat menjangkau *audiens* secara luas. Pemilihan *Instagram* sebagai media pemasaran *online* sangat membantu dalam meningkatkan hasil penjualan @Coffeetoffeeidn

Penelitian yang dilakukan Leanora dan Yugih (2018) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Guten Morgen Coffee Untuk Menarik Konsumen”. Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Guten Morgen Coffee dalam kegiatan promosi, kedai kopi ini memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosinya, kemudian sangat terbantu oleh peran media televisi yang melakukan peliputan mengenai kedai kopi ini.

Menyusun penelitian yang baik adalah penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan dengan segala informasi dan sumber tambahan yang tepat dan baik. Untuk menyelaraskan adanya teori dan informasi tersebut, penulis membutuhkan adanya referensi yaitu kajian penelitian terdahulu dari peneliti sebelumnya dengan harapan mampu membantu penulis dalam menyempurnakan objek penelitian yang penulis tentukan secara sistematis. Berikut ini adalah daftar penelitian terdahulu yang telah penulis dapatkan dari berbagai referensi, baik melalui akses internet, jurnal, dan perpustakaan.

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu

<p>Judul Penelitian</p>	<p>STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI TJANGKIR 13</p>	<p>STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE TOFFEE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN</p>	<p>STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG DILAKUKAN GUTEN MORGEN COFFEE LAB ANDSHOP UNTUK MENARIK KONSUMEN</p>	<p>STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BLUE LANE COFFEE</p>
<p>Peneliti</p>	<p>MartinhoA. Gama</p>	<p>Deasy Permana Putri</p>	<p>Leanora Theresiana dan Yugih Setyanto</p>	<p>Marcelinus Rustandy</p>
<p>Lembaga dan Tahun</p>	<p>Universitas Tribhuwana Tunggaladewi</p>	<p>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”</p>	<p>Universitas Tarumanegara / 2018</p>	<p>Universitas Buddhi Dharma/2021</p>

	Malang/ 2018	Jawa Timur/ 2012		
Masalah Penelitian	Bagaimana penerapan bauran pemasaran yang telah dilakukan Kedai Kopi Tjankir 13 baik secara internal maupun eksternal?	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Coffee Toffee Jatim Expo dalam meningkatkan jumlah konsumen?	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Guten Morgen Coffee Lab and Shop untuk menarik konsumen	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran online yang digunakan Blue Lane Coffee dalam meningkatkan penjualan?
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran yang telah dilakukan Kedai Kopi Tjankir 13 baik secara internal	Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran „Coffee Toffee“ dalam meningkatkan jumlah konsumen	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Guten Morgen Coffee Lab and	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang telah dilakukan Blue Lane Coffee dalam meningkatkan penjualan

	maupun eksternal		Shop untuk menarik konsumen	
Teori	7P	4P	4P	4P
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif	Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif
Hasil Penelitian	Hasil yang diperoleh yaitu: 1) Kedai kopi Tjankir 13 Malang telah mampu menerapkan bauran pemasaran konsep 7P sehingga	Hasil Penelitian ini mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh owner atau pemilik Coffee Toffee dengan dibantu oleh Manager of Division PR & Promotion yang meliputi Product	Hasil penelitian yang ditemukan bahwa kedai kopi ini dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya dengan memilih target pasar	Hasil penelitian yang diperoleh bahwa strategi pemasaran Blue Lane Coffee menggunakan konsep 4P. Dalam kegiatan promosi, Blue Lane Coffee memanfaatkan media sosial. Salah

menjadi pembeda dengan kedai-kedai yang lain, 2) strategi komunikasi yang diterapkan dapat mengantisipasi kejenuhan konsumen dengan memberikan rasa nyaman dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen	(produk). Price (harga), Place (tempat) dan Promotion (promosi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumennya adalah dengan promotion (promosi)	masyarakat menengah atas dengan menyajikan kopi berkualitas yakni menggunakan kopi robusta yang memiliki rasa lebih pahit daripada kopi lainnya. Dalam kegiatan promosi, kedai kopi ini memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosinya, kemudian	satu platform media sosial yaitu <i>instagram</i> dalam mempromosikan produknya. Dikarenakan semakin banyak pengguna <i>instagram</i> di Indonesia, terutama dari kalangan muda dan terdapat fitur-fitur menarik <i>instagram</i> yang sangat memudahkan untuk promosi.
--	--	---	---

			<p>sangat terbantu oleh peran media televisi yang melakukan peliputan mengenai kedai kopi ini</p>	
--	--	--	---	--

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi menjadi peranan terpenting bagi kehidupan manusia dalam berinteraksi di kehidupannya sehari-hari. Terutama komunikasi yang terjadi didalam masyarakat terkecil yaitu keluarga. Di dalam sebuah komunikasi feedback merupakan hal yang diharapkan, untuk mampu mencapai tujuan yang dimaksud dalam berkomunikasi. Komunikasi berasal dari bahasa latin cum yaitu kata depan yang berarti dengan, bersama dengan, dan unus yaitu kata bilangan yang berarti satu. Dari kedua kata-kata itu terbentuk kata benda cummunio yang dalam bahasa Inggris menjadi cummunio yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, hubungan.

Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata- kata) dengan tujuan untuk membentuk perilaku orang- orang lainnya (khalayak). Sedangkan menurut Berelson & Stainer, komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain.

Walaupun demikian dari berbagai definisi yang diungkapkan para ahli diatas maka secara umum komunikasi dapat diartikan sebagai suatu penyampaian pesan baik verbal maupun non verbal yang mengandung arti atau makna tertentu atau lebih jelasnya dapat dikatakan penyampaian informasi atau gagasan dari seseorang kepada orang lain baik itu berupa pikiran dan perasaan-perasaan melalui sarana atau saluran tertentu.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Letak komunikasi pemasaran dalam marketing mix atau bauran pemasaran terdapat pada keempat, yaitu promotion. Pada tahun 1980 di Amerika Serikat, periklanan dan sales promotion merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang paling dominan digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar (Belch dan Belch, 2017, 5-6). Namun, di tahun 2016, bentuk komunikasi pemasaran lebih merata antara media periklanan tradisional (televisi, radio, majalah, koran, OOH, dan cinema), periklanan digital atau online, serta bentuk direct marketing atau pemasaran langsung seperti pemasaran melalui surel (Belch dan Belch, 2017, p. 6).

Pengertian dari komunikasi pemasaran menurut Fill dan Turnbull (2016, p. 20) adalah sebuah aktivitas yang fokus pada audiens, yang sengaja didesain untuk menarik audiens dan mempromosikan percakapannya. Selain itu, menurut Tjiptono (2011), komunikasi pemasaran disebut sebagai “sebuah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan para target konsumen terhadap perusahaan, produk, dan jasa yang ditawarkan agar dapat diterima, dibeli, hingga mendapatkan loyalitas dari para konsumen” (dalam Priansa, 2017, p. 96).

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran dan komunikasi pemasaran tidak melulu membahas mengenai penjualan, namun juga penerimaan dan loyalitas konsumen. Sebagai salah satu cara untuk mengomunikasikan atau memperkenalkan suatu produk atau jasa, perusahaan atau organisasi perlu menyadari pentingnya koordinasi dari berbagai macam elemen sebuah promosi dan kegiatan komunikasi pemasaran yang kemudian disebut sebagai promotional mix (Kotler dan Keller dalam Priansa, 2017, p. 98).

Menurut Fill dan Turnbull (2016, p. 16-17), terdapat empat tugas utama dari komunikasi pemasaran, antara lain:

1. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial mengetahui penawaran dari perusahaan atau organisasi. Mereka juga dapat menyediakan pengetahuan dan pemahaman mengenai merek tersebut.
2. Komunikasi dapat membujuk konsumen potensial ataupun konsumen baru yang memiliki keinginan untuk memulai hubungan pertukaran.

3. Komunikasi dapat digunakan untuk memperkuat pengalaman. Cara ini dapat digunakan dengan memanfaatkan ingatan seseorang mengenai kebutuhannya atau mengingatkan mereka mengenai keuntungan transaksi terdahulu mereka dengan sedikit dorongan bagi mereka untuk melakukan transaksi serupa. Hal ini juga dapat memberikan jaminan atau kenyamanan pada saat sebelum, saat, maupun setelah terjadinya pertukaran atau transaksi.
4. Terakhir, komunikasi pemasaran dapat bertindak sebagai pembeda, khususnya di pasar yang memiliki ruang cukup kecil untuk memisahkan kompetisi antar produk atau antarmerek. Sebagai contoh, produk air mineral sebagian besar memiliki kesamaan, namun komunikasi yang mengelilingi produk tersebut yang menciptakan perbedaan brand image, dan mendorong konsumen membuat keputusan membeli. Dalam kasus ini, gambaran yang dibentuk oleh komunikasi pemasaran mengizinkan konsumen untuk membedakan produk atau merek yang satu dengan produk atau merek yang lain untuk kemudian membentuk kepercayaan diri dan etika positif dari konsumen untuk memberi produk atau merek tersebut.

2.2.3 Digital Marketing

Menurut Muljono (2018, p.5) Digital Marketing termasuk kedalam Online Marketing dimana jejaring internet digunakan sebagai media pemasarannya. Tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan internet sebagai media pemasaran sudah menjadi kebutuhan sehari-hari, sehingga hadirilah primadona baru di dunia pemasaran yang kini dikenal sebagai Digital Marketing. Dalam arti, bahwa Digital Marketing bukan

hanya sekedar sarana untuk menyampaikan informasi saja melainkan Digital Marketing adalah alat sebagai media pemasaran yang memiliki dampak sangat besar dalam mempengaruhi, menarik perhatian bahkan mengubah pola pikir audience dari yang tidak tertarik menjadi tertarik terhadap suatu produk.

Chaffey & Chadwick (2016, p.11) berpendapat bahwa Digital Marketing sebagai “mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital”. Dalam praktiknya, pemasaran Digital mencakup mengelola berbagai bentuk kehadiran Online, seperti Website, dan media sosial perusahaan yang berhubungan dengan teknik komunikasi online termasuk search engine marketing, Social media marketing, online advertising, email marketing dan partnership arrangements with the websites.

Menurut Chaffey & Chadwick (2016, p.11) dalam mengembangkan strategi Digital Marketing untuk menjangkau dan mempengaruhi pelanggan secara online, ada 3 bauran dari Digital Marketing yaitu:

- a) **Paid media** media yang dibeli, dimana perusahaan dapat melakukan pemasaran produk atau jasanya melalui jaringan display ads atau Google Ads, Instagram Ads, Facebook Ads dan MarketPlace.
- b) **Earned media** adalah media yang didapat dari word of mouth, dalam kategori ini khalayak dapat dipengaruhi melalui pemasaran via social media, dan komunikasi di platform sosial blog dan lainnya.
- c) **Owned media** adalah media yang dimiliki oleh perusahaan atau oleh brand. Media ini mencakup websites perusahaan, blogs, email list, mobile apps atau social presence di facebook, LinkedIn, Instagram atau Twitter.

Dengan demikian, disimpulkan bahwa untuk bisa sukses mengembangkan bisnis di era digital, dibutuhkan strategi Digital Marketing yang kompeten. Strategi tersebut dapat dikategorikan sesuai dengan 15 kebutuhan perusahaan / pemilik brand agar lebih mudah menjangkau konsumen. Penerapan strategi melalui industri digital dapat dilakukan melalui media sosial.

2.2.4 Sosial Media

Menurut Solomon, Marshall, dan Stuart, media sosial dapat dikatakan sebagai salah satu bagian dari komunikasi pemasaran (2018, p. 485). Fungsi media sosial cukup beragam sehingga banyak perusahaan memanfaatkannya untuk kepentingan pemasaran.

Menurut Scott (2017, p. 62), media sosial menyediakan wadah untuk semua orang membagikan ide, konten, pendapat, dan hubungannya secara online dalam berbagai macam bentuk, seperti teks, suara, video, foto, bahkan komunitas. Pengertian media sosial itu sendiri menurut Solomon, Marshall, dan Stuart (2018, p. 485) adalah sebuah kanal berbasis internet yang mengizinkan pengguna untuk membuat konten dan membagikannya kepada pengguna lainnya. Melalui media sosial pula individu dapat menciptakan, membagikan, dan menukarkan informasi.

Sebagai suatu objek yang modern, media sosial memiliki beberapa karakteristik yang dirumuskan oleh Juju dan Sulianta (2010, p. 7), yaitu:

1. Transparansi.

Dapat dikatakan bahwa media sosial sifatnya adalah terbuka karena konten yang dibuat memang ditujukan untuk dilihat orang lain atau menjadi konsumsi publik.

2. Dialog dan Komunikasi.

Melalui media sosial, hubungan yang terjalin antara brand dan pengikut atau penggemarnya hanya sebatas komunikasi.

3. Jejaring Relasi.

Media sosial memungkinkan individu atau kelompok menjalin relasi melalui berbagai macam aspek.

4. Multi Opini.

Media sosial dapat dikatakan sebagai wadah yang membebaskan orang untuk berpendapat, benar salahnya tergantung dari sudut pandang.

5. Multi Form.

Bentuk pesan atau konten media sosial sangat beragam, misalnya social media press release, video news release, komunitas tertentu sebagai influencer, dan lain sebagainya.

2.3 Teori Marketing Mix (4P)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

1. Product

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Price

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Place

Distribusi (place), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promotion

Promosi (promotion), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya. Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial dan epistemologis yang panjang. Paradigma menurut Kuhn di definisikan sebagai suatu cara pandang, nilai-nilai, metode-metode, prinsip dasar atau cara memecahkan suatu masalah yang dianut oleh masyarakat ilmiah pada suatu masa tertentu.

Paradigma yang dilakukan pada penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis adalah paradigma yang hampir merupakan antithesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan mengelola dunia sosial mereka.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Tjiptono, 1997, p. 6)

Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai bagaimana strategi pemasaran *online* yang dilakukan oleh Blue Lane Coffee dalam memasarkan produknya.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, atau berbagai situasi yang timbul di masyarakat. Kemudian berupaya menarik ke permukaan sebagai suatu ciri atau gambaran tentang kondisi, serta situasi maupun variabel tertentu.

3.4 Subjek/Objek Penelitian

3.4.1 Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah semua media sosial yang digunakan Blue Lane Coffee yaitu Akun Instagram @bluelane_coffee dan website Blue Lane Coffee.

3.4.2 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Blue Lane Coffee untuk meningkatkan penjualan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, maka data yang diperoleh harus mendalam, jelas, dan spesifik. Menurut Sugiyono (2011: 225), pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2008: 186).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode wawancara tidak terstruktur. Wawancara ini digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku atau informasi tunggal. Hasil wawancara semacam ini menekankan perkecualian, penyimpangan, penafsiran yang tidak lazim, penafsiran kembali,

pendekatan baru, pandangan ahli, atau perspektif tunggal. Wawancara ini sangat berbeda dari wawancara terstruktur dalam hal waktu bertanya dan cara memberikan respons, yaitu jenis ini jauh lebih bebas iramanya. Dikarenakan adanya wabah Covid-19, maka wawancara penelitian dengan narasumber utama dan narasumber lainnya, penulis lakukan via Media Sosial seperti WA. Adapun detail pertanyaan wawancara lainnya penulis kirimkan via e-mail.

2. Observasi

Salah satu teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah observasi atau melakukan pengamatan pada situasi sosial atau objek penelitian yang dituju, yang meliputi tiga komponen yaitu tempat, pelaku dan aktivitas. Peneliti akan melakukan observasi untuk mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data, dokumentasi bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya menumental dari suatu perusahaan. Data penunjang yang diperoleh dalam penelitian ini berupa gambar dan video yang peneliti ambil seiring menjadi observator dan pada saat sedang mewawancarai pihak cafe Me.dia, data yang lain juga berupa foto-foto dan video yang di media sosial cafe Me.dia dalam melakukan kegiatan promosinya. Data tersebut diharapkan dapat membantu dalam proses penelitian ini.

3.5.2 Data Sekunder

Selain data primer, sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data sekunder, data sekunder yang didapat melalui berbagai sumber yaitu literatur artikel, serta situs di *internet* yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun kedalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Terdapat tiga tahap yang digunakan dalam proses pengolahan dan analisis kualitatif, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan menyusun data sehingga dapat disimpulkan. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan

mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Data yang direduksi oleh peneliti adalah data-data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan dengan informan. Dari keseluruhan data yang diperoleh oleh peneliti, kemudian data tersebut difokuskan pada data yang diperlukan untuk dimasukkan ke dalam identifikasi permasalahan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data yang sesuai dan dapat menjawab penelitian yang sedang peneliti lakukan.

2. Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi data, maka langkah selanjutnya yaitu penyajian data. Penyajian data yaitu susunan informasi yang memungkinkan dapat ditariknya suatu kesimpulan dan pengambilan tindakan sehingga memudahkan untuk memahami apa yang terjadi. Penyajian data yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah bentuk teks narasi. Miles dan Huberman, berkata bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks bersifat naratif. Menyajikan data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini akan berbentuk teks narasi untuk menguraikan setiap hasil temuan peneliti berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini dan disajikan berdasarkan identifikasi masalah secara berurutan.

3. Verifikasi

Langkah selanjutnya dalam proses analisis data yaitu menarik kesimpulan dan verifikasi. Suatu kesimpulan yang diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali, dengan meninjau kembali secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih cepat. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang sudah dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menelaah kembali hasil penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara bersama informan penelitian dengan hasil temuan di lapangan, melalui proses observasi langsung terhadap aktivitas penjualan Blue Lane Coffee Alam Sutera Tangerang.

Penelitian ini menggunakan analisis ini agar dapat mengklasifikasikan secara efektif dan efisien mengenai data-data yang terkumpul, sehingga siap untuk diinterpretasikan. Di samping itu data yang didapat akan lebih lengkap, lebih mendalam dan kredibel serta bermakna sehingga tujuan penelitian ini dapat tercapai.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Penelitian dilakukan di Coffee Shop Blue Lane Coffee, Kino Tower GF, Jl. Jalur Sutra Boulevard No.01, RT.002/RW.006, Panunggangan Tim., Kec.Pinang, Kota Tangerang, Banten 15143.

b. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini yaitu kurang lebih 4 bulan, 1 bulan pengumpulan data, dan 3 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk proposal dan proses bimbingan berlangsung.