

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di bidang kuliner mengalami inovasi yang cukup banyak seiring dengan berjalannya waktu. Olivia (2022) dalam Kompas.com memaparkan bahwa bisnis kuliner atau food and beverages menduduki peringkat pertama di trend bisnis yang akan menjanjikan di tahun 2022. Hal tersebut disebabkan karena bisnis tersebut tidak lekang oleh waktu tetapi juga harus tetap mengikuti perkembangan zaman pada cara pemasarannya. Sehubungan dengan hal tersebut maraknya perkembangan bisnis kuliner memicu persaingan antara pelaku bisnis food and beverages. Dalam persaingannya pelaku bisnis melakukan upaya dalam mengembangkan inovasi dan kreatifitas baik dalam segi promosi maupun tempat usahanya.

Hal di atas terjadi di Toko Beersama 35 yang melakukan inovasi dan mengembangkan kreatifitasnya melalui promosi dan tempat usahanya. Toko Beersama 35 merupakan bisnis yang bergerak di bidang food and beverages. Berdiri pada 28 Oktober 2020. Selain itu konsep yang diangkat adalah toko kelontong yang berkonsep akulturasi budaya cina dan jawa, dan ingin memberikan pengalaman baru berupa bar tersembunyi juga disajikan dalam satu bangunan di Toko Beersama 35. Keunikan yang mendorong penulis untuk mengangkat topik tentang Toko Beersama 35 adalah ketertarikannya untuk lebih menjual dan memberikan edukasi berkaitan dengan craft beer yang dijual sebagai produk utamanya. Toko Beersama 35 membawakan promosi dan

edukasi tentang craft beer dengan pendekatan yang sederhana dan menyenangkan supaya mudah diterima masyarakat dan bisa lebih dikenal kepada masyarakat luas terutama Yogyakarta. Hal tersebut didukung dengan melakukan pra wawancara kepada pemilik Toko Beersama 35 yang menghasilkan sebuah pernyataan yaitu, dari beberapa bar di Yogyakarta seperti Sakapatat Social House & Resto, Tap House Beer Garden, Boogie Down Bar dan lain sebagainya hanya Toko Beersama 35 yang fokus melakukan penjualan promosi dan edukasi tentang craft beer, selain itu terdapat cukup banyak koleksi craft beer yang dijual di Toko Beersama 35 seperti Kura-Kura, Stark Craft Beer, Island Brewing, Lion Brewery, Islands of Imagination, Belgica, Black Sand Brewery dan untuk varian beer yaitu beer Bintang.

GAMBAR 1
Craft Beer yang dijual di Toko Beersama 35.



Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2022

Craft beer berbeda dengan merk beer yang beredar secara masal di pasar. Setyani (2016) melalui CNN Indonesia memaparkan bahwa craft beer diartikan sebagai bir yang tidak diproduksi secara masal atau komersil, melainkan hanya

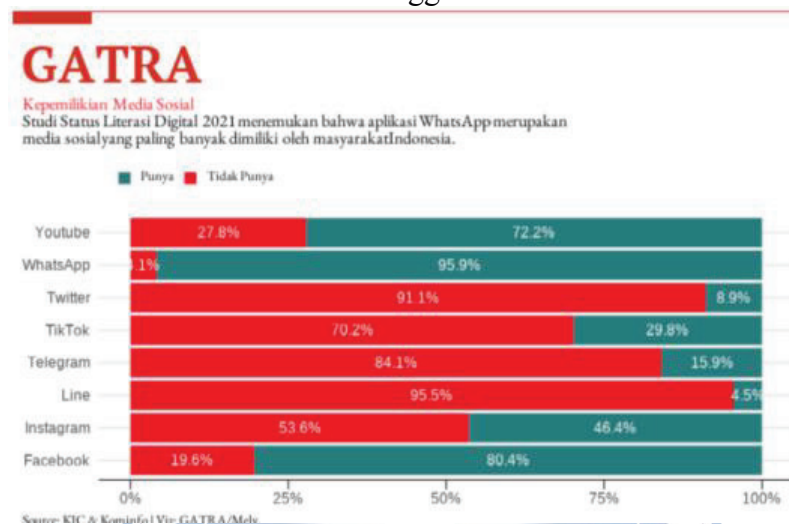
diproduksi oleh brewery kecil dan indepenen. Hal yang membedakan craft beer dengan beer komersil lainnya adalah cita rasa yang unik yang dihasilkan dari craft beer, selain itu juga harga yang craft beer relatif lebih mahal daripada beer yang diproduksi secara massal. Para brewery craft beer melakukan berbagai eksplorasi mencampurkan beberapa bahan untuk menghasilkan citarasa baru beer yang berbeda. Dilansir dari Beergembira.com:

Budaya craft beer di Indonesia belum begitu populer seperti di Amerika (tempat budaya asal budaya craft beer). Ada banyak alasan tentang hal tersebut, seperti sulitnya akses menembus pasar beer lokal yang didominasi oleh merk perusahaan beer besar, harga bahan baku pembuatan beer dan biaya operasional yang tinggi, serta terbentur oleh pajak dan regulasi yang dikeluarkan pemerintah. Salah satu merek craft beer asli Indonesia adalah Stark Craft Beer. (Beergembira.com:2016)

Sehubungan dengan hal tersebut maka Toko Beersama 35 perlu dalam melakukan promosi dan memberikan edukasi tentang craft beer. Dalam melakukan promosinya, Toko Beersama 35 melakukan melalui media sosial instagram. Toko Beersama 35 memilih instagram karena media sosial tersebut yang menduduki peringkat teratas dari jajaran media sosial yang digunakan di Indonesia. Hal tersebut sesuai dengan data dari DataIndonesia.Id, memaparkan laporan We Are Social bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada penghujung tahun 2022, hal ini mengalami kenaikan jumlah sebanyak 12,35 % pada tahun sebelumnya. Dengan total populasi 237,5 Juta lebih berarti hampir setengah penduduk Indonesia menjadi pengguna aktif internet. Penggunaan sosial media paling banyak di Indonesia

adalah Whatsapp yaitu mencapai 88,7%. Lalu setelah itu ada Instagram sebanyak 84,8%, Facebook 81,3%, lalu diikuti oleh sosial media Tik Tok dan Telegram (Gatra.com,2022)

GAMBAR 2
Grafik Penggunaan Media Sosial

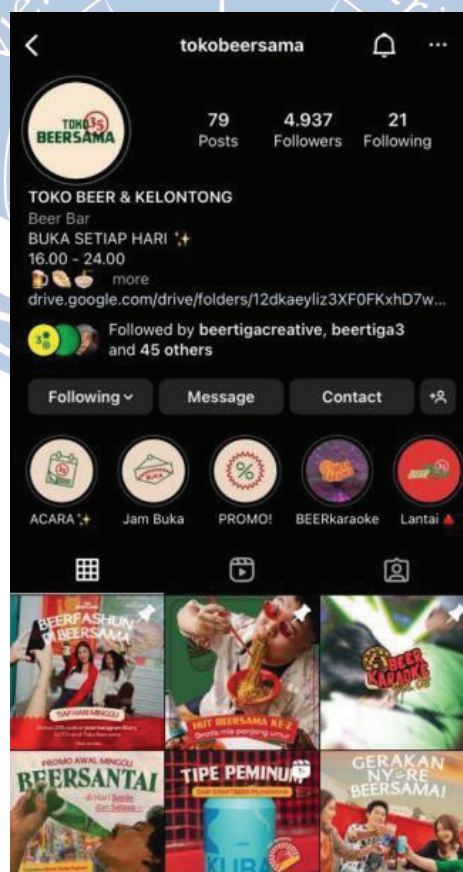


Sumber : Gatra.com 2022

Berdasarkan jumlah pengguna instagram di Indonesia, masyarakat bisa melakukan apa saja melalui instagram. Contohnya adalah mengunggah foto dan video tentang pengguna, konten edukasi, berjualan dan lain sebagainya. Hal tersebut didukung karena kemudahan akses dari Instagram dan juga berdasarkan data mengungkapkan banyak penggunanya di Indonesia. Penggunaan instagram tidak hanya digunakan oleh individu saja, melainkan oleh perusahaan maupun kelompok, contoh pengguna non individu Instagram adalah Toko Beersama 35. Instagram dapat mengunggah foto/video promosi melalui fitur yang diberikan instagram seperti instagram post, instagram reels,

instagram TV maupun instagram story. Upaya promosi dilakukan oleh Toko Beersama 35 ini diharapkan supaya masyarakat mengetahui tentang produk craft beer yang ada di Toko Beersama 35. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Machfoedz (2010 : 17) yaitu promosi merupakan cara sebuah perusahaan untuk menginformasikan produk yang diproduksi/dimiliki oleh perusahaan tersebut agar dapat diketahui oleh masyarakat luas. Pesan - pesan dalam promosi dirancang dengan baik supaya memunculkan awarness (kesadaran), interest (ketertarikan), dan purchase (pembelian).

GAMBAR 2
Profil Instagram Toko Beersama (@tokobeersama)



Sumber : Instagram.com/tokobeersama.

Sebagai bahan pertimbangan dari penelitian ini, peneliti mencari beberapa penelitian terdahulu dengan topik yang sedekat mungkin dengan penelitian yang dilakukan. Hal tersebut dilakukan supaya bisa mendapatkan gambaran kepada peneliti sehingga dapat terlaksana dengan maksimal. Penelitian yang pertama adalah milik Sholihah (2018) yang berjudul “Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk the Thailand Pikameame di Yogyakarta)”. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kualitatif dengan analisis deskriptif. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi the Thailand Pikameame khususnya di Yogyakarta melalui instagram dengan cara mengunggah promosi berupa foto, caption, hashtag dan instagram story. Tetapi promosi kurang maksimal karena admin instagram dari produk the Thailand Pikameame belum menggunakan fitur instagram dengan maksimal dalam melakukan penyampaian pesan promosi kepada pengikut dan masyarakatnya.

Penelitian yang kedua adalah milik Lubawan (2014) yang berjudul “Aktivitas Komunikasi Pemasaran STEEZE.LTD (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Komunikasi Pemasaran STEEZE.LTD Melalui Sosial Media Facebook dan Twitter)”. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kualitatif dengan analisis deskriptif. Hasilnya yaitu menunjukkan promosi yang dilakukan oleh STEEZE.LTD dengan cara menggunakan dan memaksimalkan bauran promosi melalui media sosial facebook dan twitter, hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan juga menciptakan citra yang baik kepada masyarakat.

Berdasarkan kedua penelitian di atas, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang. Perbedaannya yaitu pada penelitian ini membahas tentang aktivitas promosi melalui instagram, selain itu menunjukkan analisis bagaimana promosi tentang craft beer tersebut dibuat yang selanjutnya akan disampaikan kepada masyarakat. Sedangkan persamaannya, yaitu sama - sama membahas tentang pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi, selain itu juga menggunakan penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Berdasarkan paparan di atas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram dalam melakukan promosi craft beer.



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai fokus dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran Toko Beersama 35 melalui media instagram dalam mempromosikan Craft Beer?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini akan bertujuan untuk mendeskripsikan lebih dalam mengenai aktivitas komunikasi pemasaran melalui media instagram Toko Beersama 35 dalam melakukan promosi Craft Beer.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan bantuan pengetahuan bagi ilmu komunikasi pada topik digital marketing atau promosi melalui media sosial. Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi bahan acuan atau referensi untuk penulisan atau penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi evaluasi bagi Toko Beersama 35 dalam melakukan promosi melalui Instagram, sehingga hasilnya dapat mengembangkan praktik promosi melalui instagram yang sebelumnya telah dilakukan.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Firmansyah (2020) menjelaskan komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang mereka miliki dan mereka jual. Komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya merupakan sarana dimana perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memperlihatkan dan memberitahu kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, produk tersebut digunakan oleh orang seperti apa, di mana, dan kapan.

Komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien dibutuhkan dalam proses komunikasi pemasaran agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien, akan dikatakan berhasil apabila konsumen mulai sadar, mengetahui terhadap produk tersebut dan juga dapat membeli produk tersebut (Firmansyah, 2020, p. 3). Promosi menurut Evan dan Berman dalam Firmansyah (2020, p. 7) merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberi informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang dimiliki. Pesan - pesan dalam promosi dirancang dengan baik supaya memunculkan awareness (kesadaran), interest (ketertarikan), dan purchase (pembelian).

a. Elemen komunikasi pemasaran

1) Komunikator

Merupakan pihak yang bertugas mengelola dan menyampaikan pesan komunikasi kepada masyarakat, baik konsumen maupun calon konsumen. Komunikator harus memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk atau jasa yang dimiliki, selain itu juga harus berpengalaman dan bertanggung jawab terhadap pesan yang disampaikan. Terdapat juga faktor yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator yaitu harus bercitra positif. Hal tersebut diperlukan agar pesan yang disampaikan komunikator dapat diketahui dengan mudah oleh masyarakat (Firmansyah, 2020, p. 15).

2) Komunikan

Merupakan target penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator. Target yang dimaksud disini adalah konsumen maupun calon konsumen. Supaya pesan komunikasi tepat sasaran harus memperhatikan beberapa hal, seperti umur, jenis kelamin, perilaku, pengetahuan dan lain sebagainya (Fimansyah, 2020, p. 16).

3) Pesan

Pesan harus mengandung unsur mudah diterima oleh komunikan, tidak menyinggung pihak tertentu atau netral, ringkas, dan juga efektif dalam mempersuasi masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang dimiliki (Firmansyah, 2020, p. 17)

4) Media

Merupakan sarana atau alat yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan komunikasi kepada komunikan. Media dalam menyampaikan pesan dapat berupa internet, gelombang radio, televisi dan lain lain. Pemilihan media berdampak kepada keefektifan penyampaian pesan kepada masyarakat, biaya dan juga tercapai tujuan komunikasinya (Firmansyah, 2020, p. 17)

b. Bauran promosi

Promosi merupakan aspek penting untuk keberlangsungan perusahaan supaya produknya mudah ditemukan dan terjangkau pada sasaran yang tepat. Kotler & Amstrong (2001) menyatakan bahwa bauran promosi (promotion mix) sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung guna digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

GAMBAR 5
Bauran Promosi



Sumber : Firmansyah, 2020, p. 268

Definisi dari masing - masing alat promosi tersebut, yaitu:

1) Periklanan (Advertisng)

Advertising merupakan penyajian informasi non personal tentang produk merek, perusahaan atau gerai yang akan dibayar dengan dana tertentu (Firmansyah, 2020, p. 268). Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi citra, keyakinan dan sikap konsumen terhadap produknya, serta perilaku konsumen. Iklan bisa dikatakan berhasil apabila bisa menciptakan citra yang baik dan menancapkan di benak konsumen secara baik. Contohnya adalah TV, radio, media cetak, billboard dan media cetak lainnya.

2) Promosi penjualan (Sales promotion)

Promosi penjualan merupakan bujukan langsung yang dilakukan kepada konsumen untuk membeli atau menggunakan barang yang dijual oleh produsen. Promosi dapat dilakukan dengan cara memberikan penawaran menarik seperti diskon dan menawarkan nilai tambah apabila membeli atau menggunakan barang dan jasanya (Firmansyah, 2020, p. 272).

3) Hubungan masyarakat dan publisitas (Public relations and publicity)

Mencakup hal - hal yang berbentuk komunikasi tanpa bayar guna meningkatkan citra perusahaan, produk dan merek. Merupakan bentuk dari promosi non personal mengenai organisasi atau perusahaan tentang produk dan jasa yang dimiliki (Firmansyah, 2020, p. 275)

4) Penjualan personal (Personal selling)

Komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen untuk menjelaskan fitur dari suatu brand demi kepentingan pembeli. Penjualan personal merupakan alat promosi, tentunya merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan kepada pasar yang ingin dituju. Philip Kotler (1993) dalam Firmansyah (2020, p. 271) menyatakan bahwa tujuan penjualan personal untuk meyakinkan pembeli dan berakhir kepada tindakan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa atau produk tersebut.

5) Pemasaran langsung (Direct marketing)

Merupakan hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan harapan mendapatkan tanggapan langsung untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan (Firmansyah, 2020, p. 276). Pemasaran langsung biasanya dilakukan melalui pengiriman email, brosur dan katalog kepada calon pembeli.

2. Media sosial

Media sosial menurut Nasrullah (2015) merupakan sebuah wadah di internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, mengekspresikan dirinya, bekerja sama, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Terdapat media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia seperti Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp dan lain sebagainya. Pelaku bisnis melihat fenomena ini sebagai potensi besar dalam memperkenalkan

produk dan jasanya kepada masyarakat luas, sederhananya pelaku bisnis bisa menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran yaitu promosi (Untari, 2018, p. 272).

1) Pemasaran melalui media sosial

Chris Heuer dalam (Indika, 2017, p. 27) memaparkan tentang pemasaran melalui media sosial yang dapat dinilai dari 4C yaitu context, communication, collaboration dan connection. Context merupakan cara membentuk sebuah pesan informasi kepada konsumen dan calon konsumen dengan memperhatikan penggunaan bahasa, isi dari pesan yang ingin disampaikan. Communication merupakan bagaimana pelaku bisnis berkomunikasi kepada masyarakat seperti mendengar dan merespon sehingga muncul kedekatan secara emosional antara komunikator dan komunikan. Hal tersebut dengan harapan memunculkan efektivitas pada saat penyampaian pesan. Collaboration merupakan kerjasama yang dijalin antara kedua belah pihak dengan harapan menghasilkan hal yang baik. Connection merupakan upaya pemeliharaan hubungan dengan masyarakat, hal tersebut memunculkan rasa dekat antara pengguna dan pemilik bisnis pada media sosial.

3. Instagram

Berasal dari gabungan kata “instan” dan “telegram”, merupakan aplikasi yang dibuat untuk pengguna handphone dan merupakan media sosial. Menurut Nasrullah (2015) instagram termasuk dalam kategori

social networking dari enam kategori besar media sosial. Social networking merupakan wadah yang digunakan untuk melakukan interaksi dan efek yang akan dihasilkan dalam dunia virtual.

Instagram memungkinkan penggunanya untuk membebaskan penggunanya untuk membentuk jejaring pertemanan baru. Media sosial instagram banyak dimanfaatkan oleh masyarakat atau perusahaan sebagai sarana promosi. Brian (2018) memaparkan hal tersebut karena media sosial instagram memudahkan penggunanya untuk mengunggah foto dan video melalui feeds dan story. Selain itu aksesnya mudah sehingga memungkinkan terjalinnya interaksi antara penggunanya.

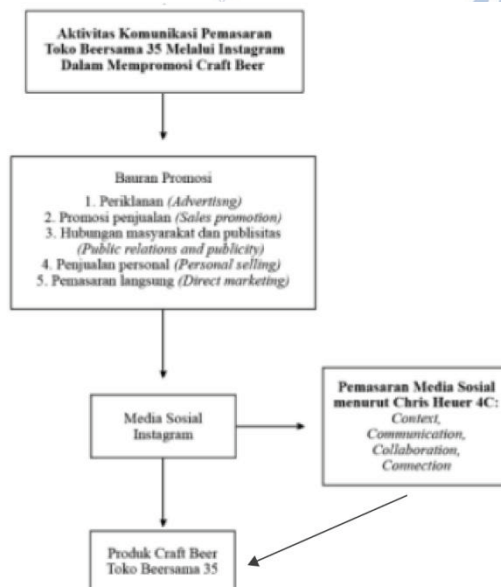
F. Kerangka Berpikir

Toko Beersama 35 melakukan promosi melalui media sosial instagram dengan tujuan memperkenalkan Toko Beersama 35 dan produk yang dimilikinya. Promosi menurut Evan dan Berman dalam Firmansyah (2020, p. 7) merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberi informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang dimiliki. Pesan - pesan dalam promosi dirancang dengan baik supaya memunculkan awarness (kesadaran), interest (ketertarikan), dan purchase (pembelian). Dilansir dari Beergembira.com (2016), budaya craft beer di Indonesia belum begitu populer seperti di Amerika (tempat budaya asal budaya craft beer). Ada banyak alasan tentang hal tersebut, seperti sulitnya akses menembus pasar beer lokal yang didominasi oleh merk perusahaan beer besar, harga bahan baku pembuatan beer dan biaya operasional yang tinggi. Berdasarkan data tersebut, Toko Beersama 35 ingin memperkenalkan

melalui promosi dalam instagram resminya tentang produk craft beer yang dijual di Toko Beersama 35.

Dalam hal ini Toko Beersama 35 melakukan bauran promosi Kotler & Amstrong (2001) melalui media perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung guna digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Peneliti hanya terfokus kepada konten promosi tentang craft beer saja dalam media sosial instagram. Dalam hal ini peneliti menggunakan teori 4C oleh Chris Heuer yaitu context, communication, collaboration and connection. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas promosi craft beer melalui instagram Toko Beersama 35.

GAMBAR 6
Kerangka Berpikir



G. Metodologi

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dimana peneliti melihat pada kualitas data bukan pada kuantitas. Sehingga nantinya hasil atau output yang akan dipaparkan bersifat deskriptif. Menurut Moleong (2014) memaparkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang melihat suatu fenomena secara mendalam dengan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Sugiyono (2017:59) menjelaskan deskriptif adalah metode dengan melukiskan, menggambarkan atau memaparkan keadaan objek yang diteliti, hasil dari penelitian deskriptif harus sesuai dengan kondisi dan situasi ketika penelitian yang dilakukan. Hal ini selaras dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu bertujuan memaparkan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media instagram Toko Beersama 35 dalam melakukan promosi Craft Beer..

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, Moleong (2014) menjelaskan bahwa pendekatan deskriptif dilakukan dengan mempelajari data untuk mengumpulkan informasi berupa kata-kata dan gambar, bukan berupa kata-kata atau gambar. wawancara, dokumen pribadi dan dokumen lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan studi pustaka. Berdasarkan hasil pengumpulan data langsung di lapangan

dengan menggunakan pendekatan ini dan metode kualitatif, maka data yang diperoleh harus relevan dan rinci untuk penelitian ini.

3. Objek Penelitian

Sugiyono (2017:41) memaparkan objek sebagai tujuan ilmiah dalam memperoleh data sehingga memiliki kegunaan dalam hal yang objektif, valid dan reliabel. Objek penelitian ini mengenai aktivitas komunikasi pemasaran melalui media instagram Toko Beersama 35 dalam melakukan promosi Craft Beer. Aktivitas komunikasi pemasaran yang diteliti berasal dari media sosial instagram resmi milik Toko Beersama 35.

4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah team founder dari Toko Beersama 35. Subjek penelitian yang dipilih adalah orang yang terjun langsung ikut berperan dalam proses kreatif dan aktivitas komunikasi pemasaran Toko Beersama 35. Team tersebut diantaranya:

- a. Christopher Allen selaku Creative lead yang bertugas memikirkan konten kreatif yang akan dilakukan Toko Beersama 35 secara berkala, yang dilakukan sejauh ini adalah bentuk kolaborasi dengan komunitas dan membuat beberapa campaign untuk keperluan Toko Beersama 35.
- b. Aiko Kurnia selaku marketing communication yang bertugas untuk menyusun segala pesan dan media yang disampaikan perusahaan dalam upaya berkomunikasi dengan pasar.

Pemilihan subjek penelitian di atas karena bidang pekerjaan berkaitan dengan topik yang ingin peneliti angkat yaitu untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran dari Toko Beersama 35 melalui media sosial instagram dalam mempromosikan craft beer. Selain itu juga untuk memperkuat data yang akan didapatkan sejarah, visi dan misi, dan proses berpikir untuk mendapatkan suatu ide kreatif dalam aktivitas komunikasi pemasaran Toko Beersama 35.

5. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer pada penelitian ini merupakan data yang dihasilkan dari wawancara yang dilakukan peneliti terhadap narasumber dari pihak Toko Beersama 35 Christopher Allen dan Aiko Kurnia sebagai tim dari Toko Beersama 35.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dari penelitian ini diambil dari kajian pustaka yang membantu melengkapi dan memperkuat kebutuhan penelitian ini seperti profil perusahaan, jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini, media sosial resmi Toko Beersama 35, dokumentasi, dan berita yang berkaitan dengan Toko Beersama 35.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan pembicaraan yang dibangun dengan maksud tertentu. Pada proses ini dilakukan oleh dua belah pihak yaitu antara pewawancara yang mengajukan wawancara berupa pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban secara lisan maupun tertulis atas pertanyaan yang diberikan. Tujuan dari diadakan wawancara adalah untuk memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain (Moleong, 2014). Pada penelitian ini wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi terstruktur, yaitu penulis dapat menambah pertanyaan yang tidak tercantum pada interview guide. Hal tersebut asalkan masih dalam konteks penelitian dan bertujuan untuk menggali lebih dalam data berdasarkan sudut pandang dari subjek penelitian.

Peneliti melakukan wawancara kepada orang yang terjun langsung ikut berperan dalam proses kreatif dan aktivitas pemasaran Toko Beersama 35, diantaranya Christopher Allen dan Aiko Kurnia Pemilihan subjek penelitian karena bidang pekerjaan berkaitan dengan topik yang ingin peneliti angkat yaitu aktivitas komunikasi pemasaran. Selain itu juga untuk memperkuat data yang akan didapatkan sejarah, visi dan misi, dan proses berpikir untuk mendapatkan suatu ide kreatif dalam aktivitas komunikasi pemasaran Toko Beersama 35.

b. Dokumentasi

Studi dokumentasi menurut Nasution (2013) merupakan teknik pada pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengambil data dari catatan, dokumentasi dan administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Pada hal ini dokumentasi diperoleh dari arsip - arsip dan dokumen dari lembaga yang diteliti. Dokumentasi bisa berbentuk otobiografi, memori, catatan harian, surat pribadi, berita koran, majalah, artikel, brosur dan foto-foto.

Dokumentasi dilakukan dengan cara meneliti, mencari dan mengumpulkan segala informasi yang dapat mendukung dalam penelitian aktivitas komunikasi pemasaran melalui instagram Toko Beersama 35 dalam mempromosikan craft beer.

7. Proses Analisis Data

a. Reduksi data

Haryono (2020) memaparkan reduksi data adalah tahap peneliti melakukan tahap penajaman, melakukan kategori data, pengarahan dan memilah data yang tidak perlu dan menyusun data sedemikian rupa guna menarik kesimpulan. Dalam tahap reduksi, peneliti mengidentifikasi mengenai aktivitas komunikasi pemasaran melalui media instagram Toko Beersama 35 dalam melakukan promosi Craft Beer.

b. Penyajian data

Penyajian data dilakukan guna menarik kesimpulan dari berbagai informasi penting yang tersusun rapi. Dalam penyajian data dilakukan

dengan menjabarkan data berdasarkan hasil analisis dari temuan data dengan teori (Haryono, 2020, h. 109). Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan penyajian data dalam bentuk naratif mengenai aktivitas komunikasi pemasaran Toko Beersama 35 melalui media instagram dalam melakukan promosi Craft Beer yang selanjutnya dihubungkan dengan teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahap dimana peneliti membuat kesimpulan terhadap seluruh penelitian yang telah dilakukan dengan melakukan verifikasi terhadap data yang telah diperoleh dan disajikan dari penarikan kesimpulan yang diuji kebenaran, kecocokan dan kekokohnya (Haryono, 2020, h. 109). Kesimpulan dari penelitian diharapkan dapat menjawab mengenai aktivitas komunikasi pemasaran melalui media instagram Toko Beersama 35 dalam melakukan promosi Craft Beer.

d. Keabsahan data

Keabsahan data merupakan elemen penting dari konsep validitas dan keandalan. Keabsahan data bisa didapat dengan proses pengumpulan data yang tepat. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi dalam menguji keabsahan validitas dan keandalan data. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan yang memanfaatkan hal yang lain diluar data yang didapat sebelumnya sebagai pembanding terhadap data yang didapat. Pada penelitian ini, peneliti

menggunakan 2 jenis triangulasi, yaitu Triangulasi Sumber, yaitu pengujian kredibilitas data melalui beberapa sumber. Pada penelitian ini, peneliti mengambil beberapa sumber yaitu Christopher Allen selaku Creative lead dan Aiko Kurnia selaku marketing communication. Data yang diperoleh akan dianalisis dan dilakukan pemeriksaan kembali untuk mengetahui pemahaman penulis sesuai atau tidak dengan narasumber. Selain itu peneliti juga menggunakan Triangulasi Teknik, yaitu pemeriksaan menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan datanya. Teknik yang dilakukan adalah wawancara dan dokumentasi.

