

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di wilayah Indonesia, terdapat ketimpangan yang tinggi antara jumlah lapangan pekerjaan dengan jumlah lulusan perguruan tinggi. Jumlah lapangan pekerjaan hanya ada di angka 300.000-400.000 per tahunnya, sedangkan lulusan perguruan tinggi berjumlah sekitar 1,2 juta per tahunnya (Purwata, 2022). Prof Ir Nizam, MSc, PhD, IPU, ASEAN Eng, Direktur Jendral Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset Teknologi (Kemendikbud Ristek) melihat adanya pengurangan atau pembatasan lapangan kerja. Pengurangan atau pembatasan ini terjadi karena adanya disrupsi teknologi yang mengurangi pekerjaan yang dirasa sudah tidak relevan dengan zaman, tetapi membuka peluang untuk pekerjaan baru di masa depan. Oleh karena itu, lulusan perguruan tinggi diharapkan tidak bergantung pada lapangan kerja yang tersedia saat ini, melainkan mampu menjadi lulusan yang mandiri, mudah beradaptasi, hingga kreatif dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru. Salah satu upaya menciptakan lapangan pekerjaan baru dapat dilakukan dengan membangun usaha rintisan (*startup*). Usaha rintisan adalah usaha yang tergolong baru atau sedang dalam masa rintisan dan berkembang di dunia internet.

Satu usaha rintisan yang disoroti dalam penelitian ini adalah Serfash. Serfash (*Service and Fashion Thrift Shop*) merupakan usaha rintisan yang dibentuk oleh beberapa mahasiswa pada akhir tahun 2021 dengan memperjualkan produk *fashion thrift*. Keunggulan yang ditonjolkan pada Serfash adalah Serfash berani untuk memberikan garansi reparasi produk yang dijualnya, dimana dalam hal ini adalah garansi reparasi sepatu *thrift*. Serfash menjadi *startup* yang berani untuk tetap memulai usahanya di tengah pandemi Covid-19, meskipun data dari Startup Ranking (dalam Mediana, 2021) menunjukkan usaha rintisan berbasis teknologi di Indonesia yang mencapai 2.252 perusahaan dan Fajrin Rasyid, Direktur Bisnis

Digital Telkom Indonesia menyatakan bahwa tingkat kegagalan usaha rintisan di Indonesia maupun rata-rata dunia mencapai 90%. Lewat modal berupa konsep bisnis yang disusun sematang mungkin serta jaringan yang dimiliki, Serfash percaya diri dalam membentuk usaha rintisan yang memperjualkan pakaian bekas layak pakai (*thrifting*) agar tidak menjadi limbah dan memiliki nilai guna bagi yang membutuhkannya.

Melihat keberanian dan tekad Serfash dalam merintis usaha dengan modal konsep dan jaringan, peneliti pun tertarik untuk melihat strategi Serfash secara khusus. Pada kasus ini, peneliti tertarik untuk melihat strategi komunikasi yang terdapat pada usaha rintisan Serfash, khususnya dalam segi komunikasi pemasaran. Harapannya, melalui analisis strategi komunikasi pemasaran pada Serfash, pihak-pihak yang memiliki tekad besar dalam merintis usaha mampu mengimplementasikan konsep-konsep pada Serfash dalam usahanya kelak. Selain itu, para peneliti yang ingin mengamati perkembangan dari strategi komunikasi pemasaran pada usaha-usaha tertentu juga mampu menjadikan strategi komunikasi pemasaran Serfash sebagai objek pembelajaran.

Lalu untuk mendukung penelitian ini, peneliti mencari rujukan-rujukan yang erat dengan konsep strategi komunikasi. Rujukan-rujukan yang ada nantinya akan menjadi referensi bagi penulis untuk mampu mengembangkan penelitian ini. Dari berbagai penelitian yang membahas mengenai strategi komunikasi, peneliti menggunakan 2 rujukan sebagai referensi penelitian. Berikut ini referensi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini.

Penelitian pertama yang peneliti jadikan rujukan berjudul “Strategi Komunikasi dari Kampanye Jogja Lebih Bike di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Purpose Agency)” oleh Ruaw (2022). Hal yang sama pada penelitian Ruaw dengan peneliti terletak pada fokus penelitian pada strategi komunikasi dan jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif-kualitatif. Kemudian perbedaan dari penelitian Ruaw dengan peneliti terletak pada penelitian Ruaw yang berfokus pada strategi komunikasi pada kampanye, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, Ruaw menerapkan teori-teori S-M-

C-R dan kampanye dalam penelitiannya, sedangkan peneliti menerapkan konsep komunikasi pemasaran secara umum dalam penelitian.

Penelitian kedua yang menjadi rujukan peneliti berjudul “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada PT. Es Teh Indonesia)” oleh Novalia, dkk (2022). Hal yang sama pada penelitian Novalia dengan peneliti terletak pada fokusnya dalam komunikasi pemasaran suatu usaha serta pendekatan penelitian secara kualitatif. Lalu pembeda dari penelitian Novalia dengan peneliti terletak pada subjek penelitiannya yang merupakan pihak usaha konvensional, sedangkan penelitian peneliti menggunakan subjek berupa usaha rintisan atau *startup*. Selain itu, penelitian Novalia menerapkan teori-teori media sosial, *brand awareness*, dan bauran komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian oleh peneliti menerapkan konsep komunikasi pemasaran secara umum dalam penelitian.

Berdasarkan paparan terkait dua rujukan sebelumnya, terlihat bahwa sisi unik pada penelitian peneliti terdapat pada fokus penelitian peneliti akan strategi komunikasi dari sisi komunikasi pemasaran. Peneliti akan melihat strategi komunikasi pemasaran Serfash dengan menggunakan konsep-konsep umum dalam komunikasi pemasaran.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada usaha rintisan Serfash?

## **C. Batasan Penelitian**

Supaya penelitian fokus pada suatu kasus, terdapat batasan penelitian bahwa penelitian hanya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran Serfash berdasarkan data pada subjek penelitian semata tanpa data dari pihak ketiga maupun pihak lain di luar subjek penelitian.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang ada, diketahui bahwa penelitian dilakukan dengan tujuan untuk membantu pembaca mengetahui strategi komunikasi pemasaran usaha yang digunakan oleh rintisan Serfash.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan latar belakang yang ada, diketahui bahwa penelitian dilakukan dengan tujuan untuk membantu pembaca mengetahui strategi komunikasi pemasaran usaha yang digunakan oleh rintisan Serfash.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi para pelaku usaha sebagai masukan untuk meningkatkan strategi usaha sekaligus tolok ukur dalam pengembangan usaha. Pihak-pihak yang ingin merintis usaha juga mampu mempertimbangkan matang-matang keinginan yang dimiliki dan menjadikan kasus pada Serfash sebagai pedoman dari sisi komunikasi dalam merintis usaha.

#### **F. Kerangka Teori**

Penelitian ini mengambil judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Rintisan Serfash”. Maka dari itu, peneliti mengambil teori yang berhubungan erat dengan strategi komunikasi. Berikut ini merupakan bagian dari teori-teori tersebut.

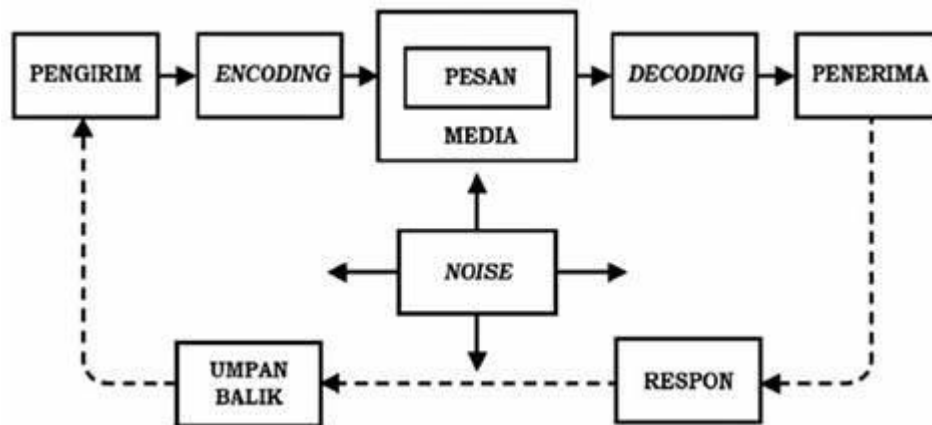
##### **1. Strategi Komunikasi**

Industri atau bisnis memerlukan strategi dalam mengembangkan usahanya, salah satu strategi yang diperlukan adalah strategi komunikasi. Strategi komunikasi menurut Onong Ucyana Effendy (dalam Suryadi,2018:5) merupakan panduan berisi perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi sehingga tujuan dapat tercapai. Demi tercapainya tujuan, perlu juga memperhatikan taktik operasional, terutama apabila terdapat pendekatan (*approach*) berbeda yang harus dilakukan mengikuti situasi dan kondisi yang ada.

Salah satu pernyataan dari Wilbur Schramm yang berpengaruh dalam pembentukan elemen-elemen komunikasi (dalam Prayitno & Harjanto,2017:21-23)

adalah “*who says what to whom and with what effect*” yang bermakna: siapa, berkata apa, kepada siapa, dan apa dampaknya. Pernyataan ini berkembang menjadi model dasar komunikasi massa dan banyak diterapkan dalam komunikasi pemasaran. Terdapat pula elemen-elemen dari model linear proses komunikasi yang tertuang di bawah ini.

- a. Sumber (*source*): sebagai individu ataupun kelompok yang melakukan pengiriman pesan.
- b. Proses pengembangan pesan (*encoding*): sebagai kegiatan melakukan transfer inti pesan dalam lambang (baik itu berupa kombinasi kata, gambar, lambang, maupun suara) supaya mampu ditransmisikan.
- c. Tanda (*signal*): sebagai transmisi pesan lewat beragam media.
- d. Proses pemaknaan lambang (*decoding*): sebagai proses dari transformasi serta interpretasi pesan ke pemikiran penerima yang sangat dipengaruhi keadaan penerima (dari sisi pengalaman, sikap, persepsi, hingga nilai dari sumber maupun penerima).
- e. Penerima (*receiver*): sebagai individu ataupun kelompok yang menerima pesan.
- f. Dampak (*effect*): sebagai umpan balik penerima komunikasi kepada sumber mengenai pesan yang didapat.
- g. Distorsi (*noise*): sebagai penghilangan, penyimpangan, ataupun gangguan pada proses komunikasi, baik secara fisik ataupun pemaknaan yang berbeda yang berakibat pada kesulitan dalam menginterpretasikan pesan sesuai dengan maksud dari sumber.



Bagan 1. Model Proses Komunikasi  
 Sumber: *Didasari Model Komunikasi Schramm, 1955*

Strategi komunikasi mampu terbentuk apabila memiliki tahapan yang jelas. Maka dari itu, tahapan-tahapan pada strategi komunikasi menjadi unsur yang penting dalam berbagai kegiatan komunikasi. Tahapan - tahapan dalam strategi komunikasi dapat dilihat dari pandangan Effendy (2005:32) sebagai berikut.

#### 1) Perumusan Strategi

Perumusan strategi adalah langkah pertama dalam proses penentuan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan atau misi organisasi tertentu. Menyusun strategi merupakan langkah awal dalam menyusun strategi komunikasi, atau pedoman. Dalam konteks saat ini, setiap strategi komunikasi harus mencakup analisis target sasaran serta metode dan media yang sesuai dengan tujuan strategi tersebut. Arifin (2008:72) menyebutkan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membahas strategi komunikasi, yaitu: menyusun pesan, mengenal khalayak, menetapkan metode, dan seleksi penggunaan media.

#### 2) Implementasi Strategi

Implementasi adalah pelaksanaan tindakan di dalam strategi. Pada tahap ini, strategi dan langkah-langkah dari tahap sebelumnya diimplementasikan dalam bentuk tindakan. Implementasi menjadi langkah besar sekaligus

penentu keberhasilan aktivitas komunikasi karena rumusan-rumusan atas strategi yang sudah dilakukan membutuhkan pelaksanaan berupa aksi nyata.

### 3) Evaluasi Strategi

Tahap evaluasi strategi terkait erat dengan hasil implementasi strategi. Hasil ini dianalisis dan dibandingkan dengan tujuan awal yang diberikan dari kegiatan komunikasi. Dari proses ini kita dapat melihat apakah tujuan dari tindakan komunikasi tercapai dengan strategi komunikasi yang direncanakan atau tidak.

## 2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan dan manajemen komunikasi yang disatukan dalam bentuk media atau pesan oleh komunikator yang bersifat strategis dengan pertimbangan adanya hambatan dan tantangan agar pesan yang disampaikan dapat disebarluaskan dan diterima dengan tepat oleh target yang ditetapkan.

Komunikasi pemasaran merupakan bagian penting terhadap suatu perusahaan, tanpa adanya pemasaran yang tepat konsumen tidak dapat mengetahui produk yang dihasilkan sama halnya dengan komunikasi dalam pemasaran. Adanya komunikasi pemasaran yang baik dapat membuat produk yang dihasilkan perusahaan dapat diketahui kebedaannya oleh konsumen dan masyarakat, selain itu dengan strategi komunikasi pemasaran yang baik dapat meningkatkan penjualan atau pendapatan. Berbagai peranan strategi komunikasi pemasaran seperti aspek penentuan target pasar, segmen pasar dan posisi perusahaan menentukan strategi yang digunakan, hal tersebut berhubungan erat dengan efisiensi dan efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan. Berikut ini merupakan tujuan komunikasi pemasaran menurut Eko (dalam tulisan oleh Putri, 2021):

- 1) Informing, memberikan informasi terkait produk yang ada atau sudah ada. Informasi yang disampaikan dapat berupa fitur atau kelebihan serta kegunaan produk.



- 2) Persuading, dalam komunikasi pemasaran diperlukan langkah membujuk dengan menggunakan penawaran terhadap produk yang telah ada. Hal tersebut diperlukan guna meningkatkan daya serap barang oleh konsumen agar produk lebih cepat dikenal oleh kalangan luas.
- 3) Reminding, pengulangan informasi terkait produk yang telah ada merupakan langkah perusahaan agar konsumen yang pernah atau masih menggunakan produk dapat tetap ingat dan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen dengan produk yang telah dihasilkan.

Komunikasi strategi pemasaran juga terbagi ke dalam beberapa jenis. Menurut Kennedy dan Soemanagara ada lima model komunikasi dalam pemasaran:

- (1) Iklan, komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis.
- (2) Penjualan tatap muka, suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk produk yang ditawarkan.
- (3) Promosi penjualan, Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.
- (4) Hubungan masyarakat dan Publisitas, sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.
- (5) Pemasaran langsung, upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan.



### 3. Usaha Rintisan(Startup)

Usaha rintisan atau *startup* menurut Investopedia (dalam Adieb, 2022) adalah perusahaan baru yang didirikan satu orang atau lebih demi pengembangan produk maupun layanan unik sesuai target pasar yang dituju. Pengembangan produk maupun layanan unik diselenggarakan usaha rintisan agar menjadi usaha yang berfokus pada inovasi berteknologi tinggi dan memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang pesat. Usaha rintisan pun dibentuk dengan tujuan utama memperkenalkan produk atau layanan baru, memperluas pasar, hingga tumbuh menjadi perusahaan besar dan berpengaruh. Usaha rintisan biasanya membutuhkan dukungan finansial (pendanaan) dan strategi bisnis yang cermat untuk memastikan kesuksesan jangka panjang.

### 4. Teori *Business Model Canvas*

Setiap usaha memerlukan model bisnis agar mampu menjalankan usahanya dengan lancar. Salah satu model bisnis yang dapat digunakan ialah *Business Model Canvas (BMC)*. BMC merupakan model bisnis yang memetakan berbagai konsep inti pada bisnis melalui selembar kanvas, sehingga pemahaman akan *business plan* menjadi lebih terasa (Tim PPM, 2013). Selain itu, BMC menjadi model bisnis yang mampu memudahkan pemetaan berbagai jenis bisnis, mulai dari bisnis besar hingga bisnis kecil, sehingga konsep dalam bisnis mampu dilihat dengan lebih sederhana. Pada BMC, terdapat beberapa konsep bisnis yang disorot, diantaranya:

#### 1. *Value Proposition*

*Value proposition* merupakan istilah untuk penentuan tujuan bisnis lewat pemberian solusi atas masalah yang dihadapi konsumen. Lewat *value proposition*, bisnis perlu mencari tahu keunikan serta keunggulan yang dimiliki. *Value proposition* dapat menyebutkan jasa ataupun produk yang dijual bisnis dan keunggulan yang dimiliki ketika membeli jasa ataupun produk tersebut.

#### 2. *Customer Segments*

*Customer segments* merupakan istilah untuk pemetaan yang dilakukan bisnis kepada pelanggan berdasarkan segmentasinya. Penjelasan lebih dalamnya, bisnis

perlu mengetahui dengan rinci pihak-pihak apa yang pada akhirnya disasar dan dapat dijadikan sebagai pelanggan. Segmentasi dapat dilakukan dengan memetakan lokasi geografis, usia, jenis kelamin, perilaku, minat, dan sejenisnya.

### 3. *Customer Relationships*

*Customer relationships* merupakan istilah untuk upaya-upaya yang dilakukan suatu bisnis agar mampu menjalin hubungan baik pada pelanggan. Upaya-upaya ini dilakukan dengan harapan pelanggan tetap setia kepada bisnis dan tidak berpaling pada kompetitor bisnis sejenis. Pemahaman lebih dalam mengenai jenis hubungan ini dapat dilakukan melalui peta perjalanan pelanggan atau *customer journey map*. Lewat pemetaan ini, maka penggunaannya mampu lebih mudah dalam mengidentifikasi jenis hubungan antara bisnis dengan pelanggan sekaligus menjadi sarana dalam mendapat, mempertahankan, hingga mengembangkan pelanggan.

### 4. *Channels*

*Channels* merupakan istilah untuk media atau sarana yang dapat digunakan oleh bisnis untuk mampu memperkenalkan bisnis serta fasilitas-fasilitas yang dimiliki agar mampu dipahami pelanggan dan calon pelanggan. Ketika ingin memilih media untuk mempromosikan bisnis, bisnis terkait perlu menyesuaikan dengan *customer segments* sehingga media yang terpilih dapat dijangkau oleh pelanggan yang menjadi target pasar.

### 5. *Key Activities*

*Key activities* merupakan istilah untuk aktivitas-aktivitas kunci yang dilakukan sebuah bisnis sehingga bisnis mampu berjalan dengan maksimal. Apabila ada satu bagian dari aktivitas kunci yang dilewatkan, maka akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis.

### 6. *Key Resources*

*Key resources* merupakan istilah untuk sumber daya utama yang dapat digunakan untuk membantu penyelenggaraan bisnis supaya bisnis mampu berjalan dengan maksimal. Lewat konsep *key resources* yang matang, akan berpeluang tinggi pada keberhasilan *value proposition* suatu bisnis.

#### 7. *Key Partners*

*Key partners* merupakan istilah untuk pihak luar maupun pihak lain yang turut mendukung keberhasilan bisnis dalam beroperasi. Istilah lainnya, *key partners* merupakan pihak-pihak yang dapat diajak bekerja sama dalam mencapai tujuan bisnis.

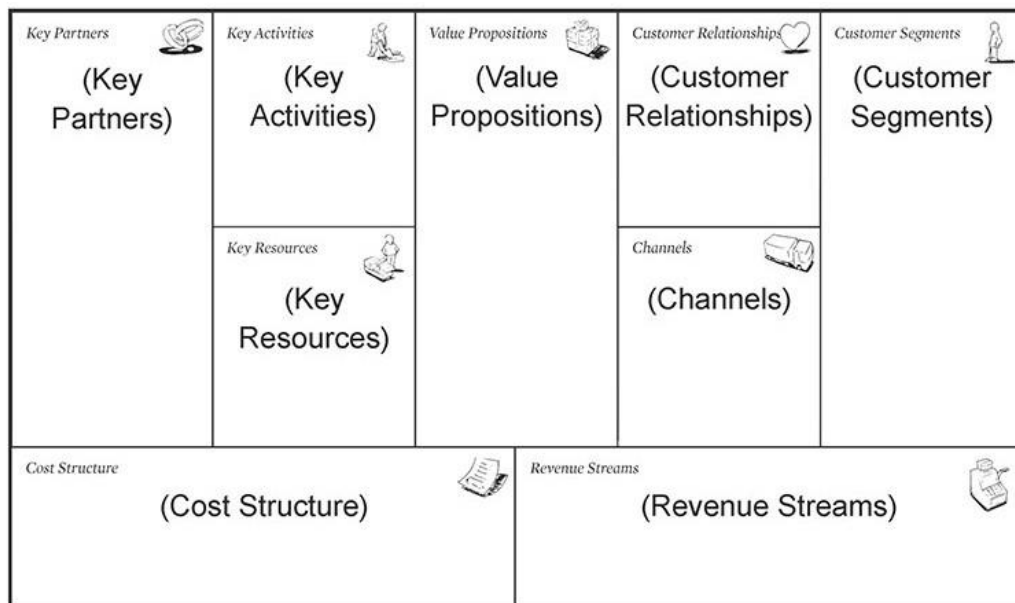
#### 8. *Cost Structures*

*Cost structure* merupakan istilah untuk biaya yang dikeluarkan oleh bisnis agar mampu mengoperasikan bisnis dan memperoleh untung. *Cost structure* ini terdiri atas biaya keseluruhan yang perlu dikeluarkan saat bisnis berjalan.

#### 9. *Revenue Streams*

*Revenue streams* merupakan istilah untuk keuntungan yang didapatkan selama mengoperasikan bisnis. Keuntungan ini dapat dilihat dari keuntungan yang didapat lewat pelanggan dalam sekali pembayaran produk maupun pembayaran yang dilakukan demi kebutuhan pelanggan yang masih berjalan ataupun yang sudah selesai.

Pemetaan BMC digambarkan seperti di bawah ini.



Gambar 1. Bentuk Business Model Canvas  
 Sumber: Data Internal Serfash

## 5. Integrated Marketing Communication

### 1. Definisi Integrated Marketing Communication

Menurut (George E. Belch, 2006) Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah strategi bisnis proses yang digunakan untuk mengembangkan, mengeksekusi, mengevaluasi, mengukur, suatu program komunikasi brand dalam jangka waktu tertentu kepada konsumen, pelanggan, karyawan, dan target. Berdasarkan definisi diatas IMC dapat diartikan sebagai komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan sebuah entitas untuk memberikan informasi kepada semua orang.

Integrated Marketing Communication (IMC) diperlukan dalam bidang pemasaran karena kegunaannya dalam menyampaikan informasi atau citra akan produk yang dihasilkan oleh suatu entitas. Selain itu IMC juga berguna dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan agar tepat sasaran dan diterima dengan mudah.

### 2. Tujuan Integrated Marketing Communication

Tujuan yang ingin dicapai oleh strategi IMC adalah untuk memengaruhi khalayak ramai dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, afeksi, dan konasi.

### 3. Elemen Integrated Marketing Communicartion

Elemen promosi yang digunakan biasanya terbagi menjadi dua, yaitu soft sell dan hard sell. Soft sell dapat berupa advertising, public relation, CSR, interactive marketing yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen ke tingkat kognisi dan afeksi. Sedangkan, hard sell dapat berupa personal selling, direct marketing, sales promotion untuk memengaruhi konsumen ke tingkat konasi

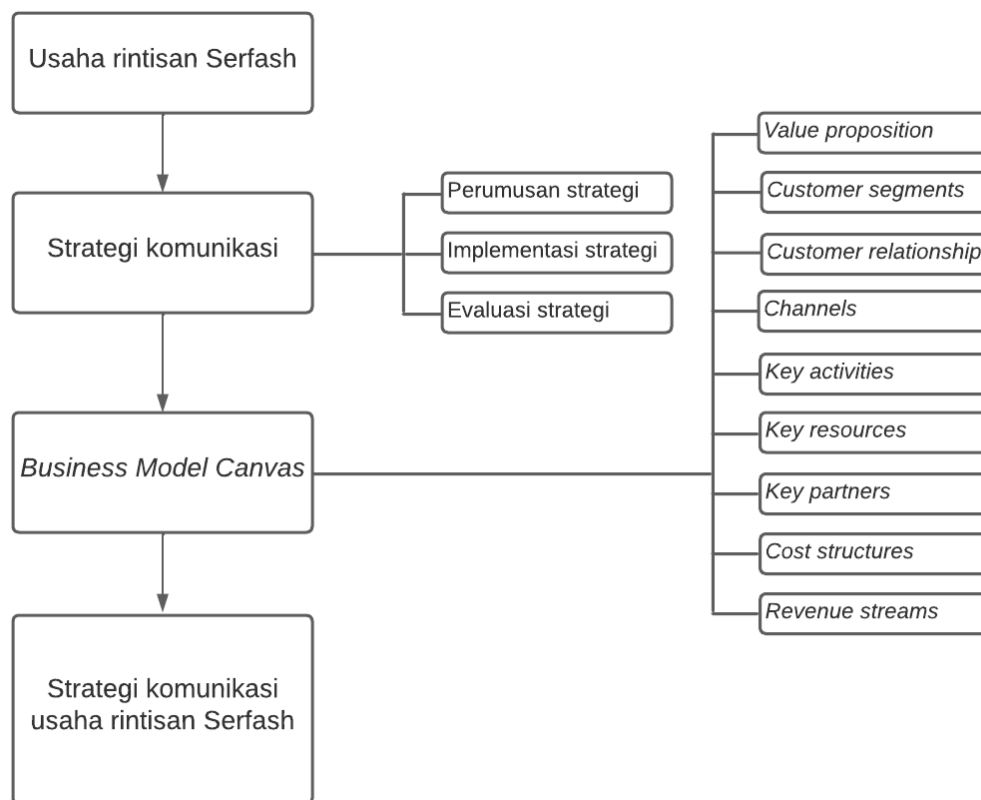
### 4. Proses Integrated Marketing Communication

- 1) Analysis of promotional program situation, yaitu menganalisa kelebihan dan kelemahan data, menemukan titik permasalahan, kemudian mencari solusinya.
- 2) Analysis of communication process, yaitu menganalisa tanggapan penerima informasi, tahapan dalam pengiriman informasi, serta saluran informasi yang digunakan.
- 3) Budget determination, yaitu melakukan cara penyusunan anggaran, apakah dengan top-down (modal sudah tersedia di awal) atau bottom-up (melihat berapa biaya yang dibutuhkan dalam penyusunan rencana dan bagaimana pengalokasiannya).
- 4) Develop IMC program, yaitu mengembangkan program komunikasi pemasaran yang akan ditempuh.
- 5) Integrate and implement IMC strategies, yaitu menggunakan kombinasi strategi marketing mix. Kemudian memproduksi iklan, membeli media time and space, serta melaksanakan desain yang sudah ditetapkan sesuai dengan program yang ditempuh.
- 6) Monitor, evaluate, and control IMC program, yaitu mengevaluasi hasil kinerja apakah sudah efektif atau belum. Serta melihat apakah taktik yang sudah ditempuh telah sesuai dengan strategi yang diambil atau tidak.

### G. Definisi Konsep

Sepanjang tahunnya, terjadi ketimpangan antara jumlah lapangan pekerjaan dengan jumlah lulusan perguruan tinggi di Indonesia. Ketimpangan berikut ini mampu diatasi dengan memperbanyak lapangan pekerjaan, salah satunya adalah

dengan membangun usaha rintisan. Serfash merupakan salah satu usaha rintisan di bidang *fashion thrift* dengan garansi reparasi sepatu pertama di Pulau Jawa. Serfash menerapkan berbagai strategi agar usahanya dapat berjalan dengan maksimal, salah satu strategi yang diperlukan adalah komunikasi pemasaran. Untuk melihat keefektifan strategi komunikasi pemasaran yang ada, peneliti menjadikan konsep *Business Model Canvas* (BMC) sebagai konsep pendukung yang dipadukan dengan konsep komunikasi strategi pemasaran, sehingga dari penjelasan yang ada, peneliti akan melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran usaha rintisan Serfash



Bagan 2. Kerangka Konsep Penelitian  
 Sumber: Data Internal Peneliti

## **H. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian berikut menggunakan jenis penelitian kualitatif. Cresswell (dalam Raco, 2010:7) memberikan definisi penelitian kualitatif sebagai pendekatan atau penelusuran melalui eksplorasi dan pemahaman gejala sentral. Pemahaman akan gejala sentral dapat dilakukan melalui pencarian data, misalnya melalui wawancara partisipan penelitian dengan pertanyaan yang umum terlebih dahulu, kemudian mulai mengerucut pada hal-hal yang khusus.

Jenis penelitian kualitatif akan memperlakukan partisipan sebagai subjek secara utuh (Raco, 2010:7). Partisipan menjadi berharga dalam penelitian kualitatif karena informasinya akan digunakan semaksimal mungkin untuk diolah kemudian. Partisipan akan terhindar dari jawaban-jawaban atas pertanyaan yang sifatnya terbatas sehingga kaya akan kemungkinan jawaban yang diberikan oleh partisipan.

### **2. Metode Penelitian**

Penelitian berikut menggunakan metode penelitian deskriptif-kualitatif. Kriyantono (2014) memaparkan metode deskriptif-kualitatif sebagai proses yang digunakan untuk mengevaluasi situasi atau masalah apa pun dengan melakukan interpretasi serta penggambaran dari data-data yang ada sehingga mendapatkan gambaran umum atas fenomena yang digali. menggunakan analisis mendalam dan spesifik dalam konteks tertentu. Metode deskriptif-kualitatif mampu dilakukan dengan memanfaatkan data-data seperti kata, angka, hingga gambar pada hasil catatan lapangan, video, maupun foto yang kemudian dianalisis (Moleong, 2010).

### **3. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Serfash Indonesia yang terletak di Jl. Mampang Prapatan Raya, Tegal Parang, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan. Penelitian ini dilakukan secara daring karena adanya kebijakan dari perusahaan untuk melakukan berbagai kegiatan secara daring untuk mengurangi kemungkinan penularan Covid-19.



#### **4. Subjek Penelitian**

Penelitian memerlukan subjek supaya penelitian dapat berjalan dengan lancar. Subjek penelitian merupakan pihak utama yang diambil berbagai informasinya karena menjadi pihak yang mengerti dan menguasai topik penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, terdapat dua subjek penelitian. Subjek pertama adalah *Chief Executive Officer (CEO)* Serfash. Kemudian subjek kedua adalah *Chief Operation Officer (COO)* Serfash.

#### **5. Objek Penelitian**

Tidak hanya subjek penelitian, objek penelitian juga begitu dibutuhkan dalam suatu penelitian. Objek penelitian pada penelitian ini ialah strategi komunikasi usaha rintisan. Melalui paparan ini, Serfash lah yang akan dianalisis menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Kemudian fokus pada penelitian ini ialah proses perumusan, implementasi, hingga evaluasi strategi komunikasi Serfash.

#### **6. Jenis Data**

##### **a. Data Primer**

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa wawancara mendalam dimana data wawancara yang didapatkan dapat dijadikan data penunjang yang dapat digunakan untuk mempermudah dalam pengerjaan penelitian ini. Wawancara ini dilakukan kepada 2 orang narasumber yaitu *Chief Executive Officer (CEO)* dan *Chief Operation Officer (COO)*.

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa kajian literatur yang didapatkan dari berbagai macam sumber baik instansi terkait maupun umum dalam hal ini yaitu referensi buku-buku, jurnal penelitian, skripsi maupun media internet.

#### **7. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data berupa dokumentasi. Lalu apabila data belum didapatkan dengan lengkap, maka wawancara mendalam

menjadi metode pengumpulan data selanjutnya. Berikut ini paparan mendalam mengenai teknik pengumpulan data pada penelitian.

a. Dokumentasi

Dokumentasi atau pustaka menurut pandangan Ardianto (2016) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti tanpa memanfaatkan manusia sebagai sumber, melainkan dengan alat bantu berupa data, seperti data gambar, tulisan, hingga film. Data-data yang ada disimpan dan didokumentasikan sehingga mampu menjadi bahan dokumenter. Kemudian agar dokumentasi dapat dilakukan dengan lebih selektif dan sesuai dengan yang diperlukan dalam penelitian, maka peneliti membutuhkan format dokumentasi. Lewat format dokumentasi yang ada, peneliti cukup mencatat data-data lainnya yang belum tersedia serta menyusun berbagai kumpulan data yang ada menjadi lebih sistematis, terstruktur, dan fokus. Dokumentasi akan menjadi data utama dalam penelitian ini.

b. Wawancara Mendalam (*Interview*)

Wawancara mendalam atau *interview* merupakan proses pengumpulan informasi dengan meminta data responden, kemudian peneliti membutuhkan waktu serta kesungguhan lebih untuk menganalisis hasil wawancara (Alwasilah, 2011:110). Melalui wawancara, peneliti mampu mendapatkan informasi mendalam (*indepth information*) karena terdapat kelebihan dari metode wawancara, seperti: peneliti dapat menjelaskan secara langsung pertanyaan yang kurang dipahami responden (sehingga responden dapat menjawab pertanyaan sesuai dengan yang dimaksudkan peneliti), peneliti dapat memberikan pertanyaan susulan, dan responden lebih informatif dalam menjawab pertanyaan yang diberikan (mampu langsung menjawab pertanyaan dan menceritakan sesuatu dari masa lalu dan masa mendatang). Aktivitas wawancara dilakukan apabila data-data utama masih belum terpenuhi dengan menggunakan data dari dokumen saja, sehingga wawancara menjadi data pendukung dalam penelitian ini.

## 8. Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan analisis data dengan mengumpulkan serta memilah kembali data-data yang akan dimasukkan dalam penelitian yang akan dibuat. Data-

data yang dipilah akan dikumpulkan dalam waktu tertentu. Proses analisis akan dilakukan secara berkelanjutan hingga terkumpul data secara menyeluruh dalam titik jenuh (Triyono, 2021:95).

#### **a. Reduksi Data**

Reduksi data adalah proses mengurangi jumlah data yang ada dengan tetap menjaga informasi dan hasil yang penting dan relevan. Reduksi data sering digunakan dalam analisis data untuk mempermudah pengolahan data dan meningkatkan efisiensi. Beberapa teknik reduksi data yang umum digunakan yaitu *Data Aggregation* dimana metode ini menggabungkan data yang serupa menjadi satu entitas. *Data Sampling* dimana metode ini memilih subsets dari data yang ada dan menganalisis subset tersebut sebagai representasi dari data utama. *Data Transformation* dimana metode ini mengubah data ke dalam bentuk yang lebih sederhana atau lebih mudah dianalisis. *Data Reduction* dimana metode ini menghilangkan data yang tidak relevan atau tidak penting. Reduksi data harus dilakukan dengan hati-hati dan mempertimbangkan apakah informasi yang dibuang masih penting untuk analisis dan interpretasi. Terlalu banyak reduksi data juga dapat mengurangi akurasi hasil analisis dan interpretasi.

Pada penelitian ini, setelah data diperoleh dari narasumber data akan direduksi sesuai dengan bobot topik bahasan beserta jawaban yang disampaikan oleh narasumber. Reduksi data dilakukan dengan menimbang dan menilai prioritas dan bobot jawaban terkait dengan pertanyaan yang diajukan. Setelah reduksi data selesai dan peneliti menilai informasi yang ada telah menjawab dimensi serta pertanyaan yang diperlukan, selanjutnya adalah transformasi data. Data akan ditransformasi menjadi data yang dapat dipertanggung jawabkan dan dapat dengan mudah dimengerti oleh pembaca sebagai hasil penelitian.

#### **b. Penyajian Data**

Penyajian data adalah proses menyusun dan menyajikan data dalam bentuk yang mudah dipahami dan diterima oleh audiens. Tujuan dari penyajian data adalah untuk mempermudah interpretasi dan membuat data lebih mudah dipahami. Ada beberapa cara untuk menyajikan data, seperti: menyajikan data dalam bentuk tabel

dengan kolom dan baris. Menyajikan data dalam bentuk grafik, seperti bar chart, line chart, dan pie chart. Menyajikan data dalam bentuk visual yang interaktif, seperti heatmap dan scatter plot. Menyajikan data dalam bentuk naratif yang terstruktur, seperti laporan dan presentasi. Pilihan penyajian data tergantung pada jenis data, jumlah data, dan audiens yang ingin dicapai. Penyajian data yang baik dan efektif dapat membantu meningkatkan pemahaman dan interpretasi data dan membuat data lebih mudah dipahami oleh audiens. Proses analisa data berupa penyajian data dilakukan dengan menggelar penelitian yang disajikan dalam bentuk ringkasan, hubungan antar kategori, bagan, ataupun gambar sesuai penjelasan deskriptif.

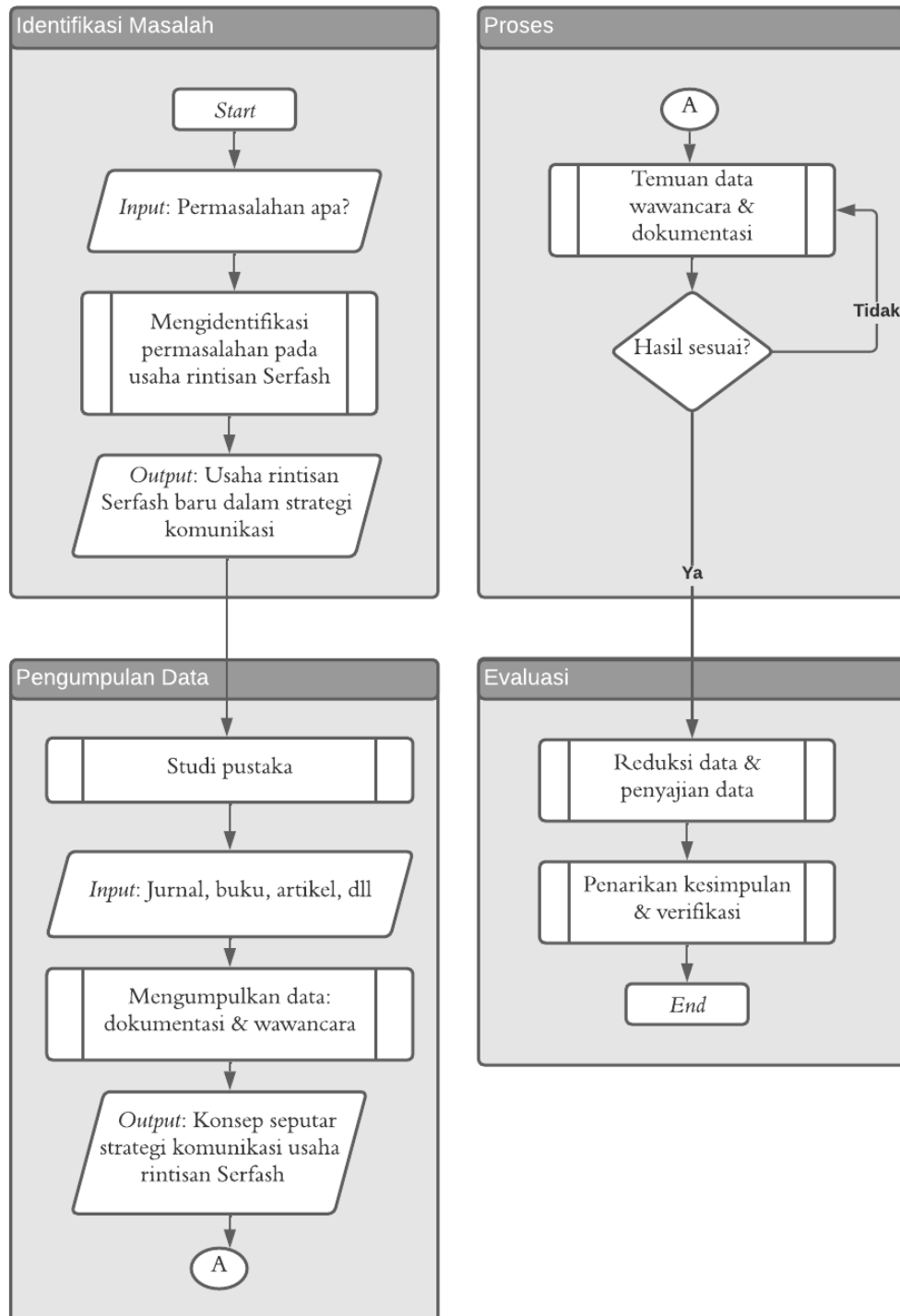
### **c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi**

Penarikan kesimpulan dan verifikasi adalah tahap terakhir dalam proses analisis data. Dalam tahap ini, hasil analisis data digunakan untuk menarik kesimpulan dan memvalidasi hasil tersebut.

1. **Penarikan Kesimpulan:** merupakan proses mengambil kesimpulan dari hasil analisis data. Kesimpulan tersebut dapat menjawab pertanyaan yang diajukan, memperkuat hipotesis, atau membantu membuat keputusan.
2. **Verifikasi:** merupakan proses memvalidasi hasil kesimpulan yang ditarik. Verifikasi dapat dilakukan dengan membandingkan hasil dengan data lain atau mempertimbangkan faktor lain yang mungkin mempengaruhi hasil.

Penarikan kesimpulan dan verifikasi harus dilakukan dengan hati-hati dan sistematis untuk memastikan bahwa hasil analisis dan kesimpulan yang ditarik akurat dan dapat diandalkan. Ini juga membantu mengurangi risiko interpretasi yang salah dan memastikan bahwa kesimpulan yang diambil dapat digunakan untuk membuat keputusan yang tepat. Proses analisa data berupa penarikan kesimpulan merupakan hasil temuan baru lewat deskripsi awal yang masih belum jelas serta dapat berupa hubungan interaktif dan hipotesis/teori.

## 9. Bagan Alur Penelitian



Bagan 3. Alur Penelitian  
 Sumber: Data Internal Peneliti