

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Yogyakarta merupakan kota wisata yang terkenal di kalangan masyarakat di Indonesia. Menurut survei yang diperoleh GoodStats 2023, Yogyakarta menjadi kota peringkat pertama yang dipilih masyarakat Indonesia untuk berwisata.

**Gambar 1.1**  
Hasil Survei GodStats 2023  
Kota Pilihan Masyarakat Indonesia untuk Berwisata



Sumber : GoodStats.id

Berdasarkan hasil survei tersebut Yogyakarta unggul dengan nilai 69% selanjutnya Denpasar dengan perolehan nilai 66%, Bandung dengan nilai 47%, Malang dengan nilai 28%, Bogor dengan nilai 20%, Bukittinggi dengan nilai 12%, Jakarta dengan nilai 11%, dan lainnya dengan nilai 13%, alasan utama dalam pemilihan survei ini

dinilai dari ketersediaan tempat wisata yang menarik, keindahan alam, tempat bersejarah dan kulinernya (Aditiya, 2023).

Selain menjadi kota wisata, Yogyakarta juga dikenal sebagai kota pendidikan. Dilansir dari [jogjaprovo.go.id](http://jogjaprovo.go.id), Sekretaris Daerah DIY Kadarmanta Baskara Aji pada acara Jogja Menyapa menuturkan data terkait jumlah mahasiswa yang meningkat setiap tahunnya yakni 60.000 mahasiswa dari seluruh Indonesia (Humas DIY, 2022). Selain itu terdapat 128 Perguruan tinggi baik swasta maupun negeri, beberapa diantaranya adalah Universitas Gajah Mada, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, dan masih banyak yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya populasi anak-anak muda dari mulai mahasiswa hingga wisatawan yang ada di Yogyakarta.

Sebagai kota yang memiliki daya tarik yang luar biasa dari masyarakat Indonesia, maka pelaku bisnis yang ada di Yogyakarta juga diuntungkan dengan adanya lonjakan jumlah wisatawan dan mahasiswa yang ada. Dilansir dari RadarJogja, Ekonom Universitas Atmajaya Yogyakarta, Y. Sri Susilo mengatakan bahwa entitas DIY sebagai kota pariwisata dan kota pelajar masih memiliki potensi besar untuk mendorong ekonomi terus bertumbuh (Fahriza, 2024). Para pelaku bisnis dapat memanfaatkan kesempatan yang ada dengan melihat kebutuhan para pendatang dari wisatawan dan mahasiswa yang hanya berlibur hingga menetap di Yogyakarta.

Bisnis Kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat. Menurut data yang diperoleh dari BPS Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Struktur ekonomi di Yogyakarta pada tahun

2023 didominasi oleh lapangan usaha Industri Pengolahan sebesar 11,82%, Industri Pertanian sebesar 10,23%, Industri Akomodasi dan Makan Minum sebesar 10,18% (bps.go.id, 2024). Berdasarkan data tersebut bisnis makan minum atau kuliner memiliki pasar yang cukup besar mulai dari kalangan atas, menengah hingga ke bawah.

Seiring dengan perkembangan dan perubahan gaya hidup saat ini, maka bisnis kuliner juga mengalami perkembangan. Bisnis kuliner saat ini semakin berkembang menyesuaikan dengan gaya hidup masyarakat Yogyakarta yang saat ini didominasi oleh anak muda. Bisnis kuliner yang saat ini sedang trend di Yogyakarta adalah bisnis kuliner cafe yang biasa dikenal dengan *coffe shop* atau kedai kopi. Menurut Rahadi Sapta Abra selaku panitia Jogja Cofee Week 2022, Yogyakarta telah menjadi kota dengan jumlah kedai kopi terbanyak di Indonesia. Hal ini juga sesuai dengan data yang dilansir dari Komunitas kopi nusantara mencatat ada 3.000 kedai kopi yang tersebar di kota Yogyakarta (Putra, 2022). Meningkatnya kedai kopi di Yogyakarta juga merupakan salah satu dampak dari *life style* anak-anak muda yang saat ini menjadikan cafe sebagai tempat untuk mengerjakan tugas, berkumpul, dan menghabiskan waktu luang.

Dengan adanya peningkatan jumlah cafe di Yogyakarta, membuat para pelaku usaha cafe harus berlomba-lomba memberikan fasilitas, dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat memberikan kesan yang baik dari konsumen. Kesan yang diberikan konsumen tersebut dapat diartikan sebagai citra perusahaan atau *corporate image* yang akan terus dibawa oleh konsumen saat merasakan keinginan dan kebutuhannya terpenuhi oleh sebuah

perusahaan. Menurut Flavian dkk, (Wicaksono & Ellyawati, 2020) Citra perusahaan adalah sekumpulan hasil dari proses pada saat konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud adalah produk, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam sebuah perusahaan, untuk mendapatkan citra yang baik dari konsumen, perusahaan harus menjalin komunikasi pada konsumen. Perusahaan harus memiliki identitas atau *corporate identity* untuk dapat mengkomunikasikan untuk dapat dikenal oleh konsumen. Identitas perusahaan juga digunakan oleh perusahaan untuk membedakan dengan perusahaan lainnya. Terdapat elemen utama identitas perusahaan diantaranya adalah logo, warna, bentuk bangunan, atribut, dan seragam (Anggoro,2000:280). Melalui identitas perusahaan inilah organisasi tidak langsung memperkenalkan jati diri perusahaan kepada publik.

Perencanaan sebuah identitas perusahaan tersebut sebagai cerminan citra perusahaan. Hal tersebut berkaitan dengan citra perusahaan yang dikomunikasikan melalui identitas perusahaan kepada target pasarnya. Citra merupakan kesan yang didapat berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Citra seseorang terhadap suatu perusahaan dapat dikenali dari sikapnya terhadap perusahaan tersebut. Segala sikap muncul dari organisasi kognitif atas informasi dan pengetahuan yang kita miliki (Soemirat dan Ardianto, 2005: hal 114). Ketika suatu identitas perusahaan dikenal publik, otomatis akan mempengaruhi citra positif dari perusahaan tersebut.

Citra menjadi poin penting untuk keberlangsungan kehidupan dalam sebuah perusahaan. Disamping itu, citra yang positif juga berfungsi untuk melindungi perusahaan pada saat terjadi sebuah masalah. Banyak manfaat yang didapatkan jika perusahaan dapat membentuk citra yang baik dan kuat (Sutojo, 2004:3). Manfaat yang dapat diperoleh antara lain dapat menghemat biaya operasional, menjadi daya tarik publik, membantu meningkatkan strategi pemasaran, serta melindungi perusahaan dari persaingan bisnis yang terjadi (Sutojo, 2004:5).

Holy Grounds Coffee & Community merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa cafe di Yogyakarta yang memperlihatkan citra perusahaannya sebagai “*The First Christian Coffee Shop in Indonesia*” yang dalam terjemahan bahasa Indonesia artinya Kafe Kristen pertama di Indonesia. Holy Grounds Coffee & Community menunjukkan identitas dengan memiliki konsep berbeda dengan cafe lainnya dengan menerapkan nuansa nasrani. Karakteristik dan keunikan sebuah perusahaan dapat dilihat dari simbol, kepribadian, kemampuan komunikasi, dan perilaku (VanRiel, 1995 : 34)

Upaya membentuk citra cafe Holy Grounds Coffee & Community dengan sebutan “*The First Christian Coffee Shop in Indonesia*”, *management* Holy Grounds Coffee & Community berusaha untuk dapat menggiring *customer* atau yang biasa disebut pelanggan mempersepsikan cafe mereka sebagai cafe kristen pertama di Indonesia. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, pembentukan citra Holy Grounds Coffee & Community dapat dilihat melalui logo, interior, slogan, menu makanan dan minuman, dan suasana yang dibangun di Holy Grounds Coffee & Community. Namun, hal tersebut belum dapat dengan jelas

menjelaskan citra dari Holy Grounds Coffee & Community sebagai “*The First Christian Coffee Shop in Indonesia*”

Penelitian terdahulu oleh (Puspitasari, 2013) dalam skripsinya yang berjudul Penguatan Identitas Perusahaan Sebagai Strategi Pembentukan Citra (Studi kasus pada The House of Raminten Kota Baru Yogyakarta dalam membentuk citra tradisional modern) menjelaskan bahwa strategi yang dilakukan oleh The House of Raminten ialah menguatkan identitas perusahaan sebagai langkah untuk membentuk citra. Pada penelitian ini dilakukan dengan subjek dan objek penelitian yang berbeda yang akan dilakukan oleh peneliti. Sehingga penelitian yang akan dilakukan hasil akhirnya akan berbeda pula dengan penelitian ini.

Ditengah persaingan bisnis cafe yang ada di Yogyakarta ini, banyak cafe yang mengikuti trend dengan menghadirkan konsep cafe yang beragam. Namun dalam penelitian ini dapat dilihat Holy Grounds Coffee & Community tetap konsisten untuk memperkenalkan cafenya sebagai “*The First Christian Coffeeshop in Indonesia*”. Tidak hanya pengunjung di kota yogyakarta saja, namun juga pengunjung dari luar pulau, bahkan wisatawan atau turis dari luar negeri juga mengunjungi kafe ini. Dari penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk memilih Holy Grounds Coffee & Community sebagai tempat lokasi dalam melakukan penelitian, terlebih peneliti ingin mengetahui strategi yang digunakan Holy Grounds Coffee & Community dalam membentuk citra melalui elemen identitas perusahaan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan penelitian ini adalah bagaimana strategi pembentukan citra melalui identitas perusahaan di Holy Grounds *Coffe & Community* khususnya dalam membentuk citra *The First Christian Coffeeshop in Indonesia* ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pembentukan citra melalui identitas perusahaan di Holy Grounds *Coffe & Community* khususnya dalam membentuk citra *The First Christian Coffeeshop in Indonesia*.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut :

### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa yang akan meneliti mengenai strategi pembentukan citra melalui identitas perusahaan.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan, untuk terus dapat mengembangkan bisnisnya terkait dengan strategi pembentukan citra melalui identitas perusahaan.



## **E. Kerangka Teori**

### **1. Citra Perusahaan**

#### **a. Pengertian Citra**

Dalam sebuah perusahaan, citra menjadi tembok pertahanan dalam sebuah perusahaan. Setiap perusahaan mengetahui bahwa masyarakat dapat menilai dan memandang suatu perusahaan secara positif dan terhormat sehingga menguntungkan bagi perusahaan, namun disisi lain dapat menjadi senjata mematikan bagi perusahaan itu sendiri. Oleh karena hal tersebut bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan citranya, maka diharapkan persepsi masyarakat sesuai dengan citra yang ingin diciptakan oleh perusahaan. Bill Canton (Kim Harrison, 2001:2) mengungkapkan definisi bahwa citra merupakan sekumpulan kesan, perasaan, dan gambaran publik terhadap suatu perusahaan, dan kesan tersebut sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

Kasali (1994:30) memiliki definisi bahwa citra merupakan sebuah kesan yang muncul dari pemahaman pada suatu kenyataan. Selain itu, Kotler berpendapat bahwa citra ialah *“an image is the sum beliefs, ideas, and impressions that a person has of an objects”* yang artinya citra merupakan sekumpulan dari keyakinan, kesan, dan gambaran dari seseorang terhadap suatu objek (Kotler dan Keller, 2009:406). Pemahaman tersebut muncul dari beberapa sumber, salah satunya ialah melalui opini masyarakat. Setiap orang memiliki pandangan dan kesan yang berbeda-beda dalam menilai sebuah objek yang sama. Berdasarkan beberapa penjelasan terkait dengan definisi citra,



disimpulkan bahwa citra positif dari sebuah perusahaan diperoleh melalui ide, masukan, serta keinginan dari publik terhadap perusahaan.

Penting bagi setiap perusahaan yang bergerak di bidang profit maupun nonprofit, dalam memperhatikan citra positif yang dimiliki oleh perusahaan, karena memiliki banyak manfaat ketika perusahaan mengalami masa krisis. Menurut Siswanto Sutojo (2004:3) terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh sebuah perusahaan yang memiliki citra yang baik dan kuat, adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki Daya saing jangka menengah dan panjang (*mid and long term sustainable competitive position*)
- b. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse times*)
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*)
- d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*)
- e. Penghematan biaya operasional (*cost savings*)

Tolok ukur keberhasilan sebuah perusahaan dalam membangun citra dapat dilihat berdasarkan beberapa faktor berikut (Sutojo, 2004 : 39):

- a. Citra yang dibangun berfokus kepada manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan target pasar.
- b. Manfaat yang perlihatkan sesuai dengan realitas.

- c. Citra yang ingin diperlihatkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
- d. Citra yang diperlihatkan mudah dimengerti oleh target pasar.
- e. Citra yang diperlihatkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

### **b. Pembentukan Citra**

Menurut Soemirat dan Ardianto (2005), dalam pembentukan citra terdapat empat komponen pembentukan citra. Keempat hal tersebut antarlain adalah :

1) Persepsi diartikan sebagai tanggapan terhadap persepsi lingkungan dalam kaitannya dengan proses interpretasi. Dengan kata lain, orang akan menafsirkan rangsangan berdasarkan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut. Kemampuan persepsilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.

2) Kognisi adalah suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan informasinya.

3) Motif adalah keadaan yang melekat pada diri seseorang yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu untuk mencapai suatu tujuan.

4) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukanlah suatu tingkah laku melainkan suatu kecenderungan untuk bertingkah laku dengan cara tertentu.

## 2. Identitas Perusahaan

Saleme dan Selame dalam Van Riel (1995:30) mengungkapkan bahwa identitas perusahaan merupakan pernyataan visual perusahaan kepada dunia mengenai siapa dan apa perusahaan tersebut, serta bagaimana perusahaan memandang dirinya dan bagaimana dunia memandang perusahaan.

Bagi perusahaan yang memiliki identitas perusahaan yang kuat dan kredibel, dipastikan mampu meraih target khalayak yang luas sesuai yang diinginkan oleh perusahaan. Terdapat empat elemen penting yang dapat digunakan sebagai ukuran dalam upaya untuk memperkenalkan diri yaitu *behavior, communication, symbolism, dan personality* yang sering disebut sebagai *corporate identity mix* (Van Riel, 1995:32-33):

### a. *Behavior* (tingkah laku)

Merupakan hal yang sangat penting karena berperan besar dalam pembentukan identitas. Publik akan menilai perusahaan melalui tingkah laku yang ditunjukkan oleh Hal ini ditunjukkan dalam bentuk perilaku karyawan dan dituangkan kedalam pelayanan yang diberikan. Sikap perusahaan yang benar terhadap masyarakat,

seperti sikap santun, ramah, terbuka dan jujur namun tegas terhadap masyarakat, akan diapresiasi oleh perusahaan.

b. *Communication* (komunikasi)

Komunikasi adalah cara termudah yang dapat dilakukan perusahaan untuk melakukan hal ini. Media sosial mengarah pada komunikasi dua arah antara perusahaan dan karyawannya serta berkontribusi pada pembentukan identitas dalam perusahaan.

c. *Symbolism* (logo atau symbol)

*Symbolism* melambangkan sifat-sifat implisit dari hal-hal yang diwakili oleh perusahaan. *Symbolism* memiliki unsur-unsur yang meliputi warna, bentuk bangunan, logo, atribut, sampai dengan pakaian seragam perusahaan. Dengan demikian ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menciptakan suatu kesan positif bagi publik, yaitu:

1. Nama perusahaan, biasanya ditulis sesuai dengan falsafah dari perusahaan tersebut, serta memiliki suatu arti tertentu yang biasanya berkaitan dengan kemajuan, kemakmuran dan kebaikan yang semuanya bertujuan supaya perusahaan terus berkembang. Nama terkait dengan logo dari perusahaan tersebut dan berhubungan pula dengan pemilihan warna yang menarik, bentuk logo, serta makna yang terkandung dibalik pemilihan logo tersebut.

2. Gaya bangunan atau tata ruang, akan berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hal ini dapat membuat para karyawan merasa betah tinggal di perusahaan sehingga tercipta iklim yang kondusif. Gaya bangunan berkaitan dengan tata ruang kantor, tata ruang pabrik, sampai dengan pengaturan fasilitas yang ada pada perusahaan tersebut.
3. Slogan perusahaan, mencerminkan kinerja perusahaan secara luas. Hal ini tentu berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
4. Atribut, kesamaan yang dimiliki dalam penggunaan warna logo sampai pada beberapa hal yang telah disebutkan di atas tadi.

d. *Personality* (kepribadian)

Kepribadian merupakan manifestasi dari persepsi diri perusahaan. Rekom menambahkan dalam Van Riel (1995:36) bahwa hakikat pekerjaan meliputi intensitas pekerjaan dan perilakunya terhadap lingkungan. Bavelos dan Bernstein, dalam Van Riel (1995:37), mendefinisikan struktur sebagai karakter unik suatu perusahaan, yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

### 3. Strategi

Untuk memperoleh penerimaan publik, perusahaan harus mempunyai strategi yang dapat membangun proses pembentukan citra. Sebagai salah satu alat penting bagi sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan, strategi difokuskan untuk menjangkau sasaran untuk membentuk citra positif agar dapat diterima oleh publik.

Menurut Marrus (Umar 2005:3) yang mendefinisikan strategi sebagai proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai dengan penyusunan cara atau upaya agar tujuan tersebut dapat tercapai. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa strategi merupakan sebuah cara menyusun sebuah rencana para pemimpin dalam sebuah perusahaan. Menurut Kaplan dan Norton, seiring berkembangnya waktu strategi dikembangkan untuk memenuhi perubahan kondisi yang disebabkan oleh lingkungan eksternal dan kemampuan internal.

Terdapat lima indikator strategi yang harus diperhatikan, diantaranya adalah (Kaplan & Norton, 2004:4-32) :

1. Strategi menyeimbangkan kekuatan yang bertentangan (*Strength*)
2. Strategi dilandasi pada nilai pelanggan yang berbeda (*Values*)
3. Nilai diciptakan melalui proses bisnis internal (*Progress*)
4. Strategi terdiri dari tema yang dilengkapi secara bersamaan (*Theme*)

5. Keselarasan strategi menentukan nilai aset yang tak berwujud  
(*Harmony*)

Menurut Onong Uchjana Effendy (2007:31) Strategi juga dapat diartikan sebagai manajemen (*management*) dan perencanaan (*planning*) untuk mencapai tujuan, dalam hal ini strategi merupakan pedoman untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Namun, strategi tidak dapat berfungsi jika digunakan sebagai *maps* atau peta jalan yang berfungsi untuk menunjukkan arah, tetapi juga harus mampu untuk menunjukkan taktik operasioanalnya. Strategi pembentukan citra juga dapat dikatakan gabungan dari komunikasi yaitu manajemen komunikasi dan perencanaan komunikasi.

Terdapat tiga tahapan yang perlu dilakukan dalam melakukan strategi komunikasi menurut Effendy (2005:32), diantaranya adalah :

a. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan suatu langkah dalam proses perencanaan hingga perumusan strategi yang dijadikan pedoman untuk mencapai misi dan tujuan perusahaan.

b. Implementasi Strategi

Implementasi merupakan suatu kegiatan dalam strategi, dimana pada tahap ini strategi yang telah direncanakan dan dipersiapkan sebelumnya kemudian diimplementasikan menjadi suatu tindakan.



### c. Evaluasi Strategi

Pada tahap ini, hasil pelaksanaan dijelaskan dan dibandingkan dengan tujuan awal yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan tahap ini adalah meninjau hasil yang dicapai setelah penerapan strategi yang direncanakan.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2004) Penelitian kualitatif merupakan sebuah cara penelitian untuk menghasilkan sebuah data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis maupun lisan berdasarkan orang dan perilaku yang sedang diamati. Secara ringkas, penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang tujuannya untuk memahami dan memaknai sebuah fenomena dalam bentuk perilaku, cara pandang seseorang, tindakan, dan lainnya. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan dan mengemas kondisi, situasi, dan fenomena realitas sosial yang terjadi di masyarakat menjadi sebuah objek penelitian dan berusaha untuk membawa realita yang terjadi agar dijadikan acuan sebagai ciri, tanda, ataupun gambaran dalam kondisi, dan fenomena tertentu (Bungin, 2007:68). Berdasarkan jenis penelitian ini, peneliti ingin mengetahui strategi pembentukan citra yang dilakukan oleh *Holy Grounds Coffee & Community* melalui identitas perusahaan.

## **2. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan adalah Studi Kasus. Studi kasus merupakan penyelidikan intensif yang dilakukan terhadap sebuah lokasi, perusahaan atau organisasi atau sebuah kegiatan komunikasi atau kampanye. Menurut Krisyantono (2008:65) Studi kasus adalah metode riset dengan menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komperhensif berbagai aspek baik individu, kelompok, organisasi, komunitas, peristiwa ataupun kampanye.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai sumber data untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan mengenai identitas dari Holy Grounds Coffee & Community. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dimana peneliti akan menguraikan dan menjelaskan mengenai perencanaan penggunaan identitas perusahaan di Holy Grounds Coffee & Community.

## **3. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan salah satu bagian dari anggota atau sampel dalam sebuah penelitian (Sekaran dan Bougie,2017). Subjek penelitian adalah pihak yang akan diselidiki dan dijadikan sumber informasi atau data yang akan diambil di dalam sebuah penelitian. Peneliti menggunakan dua narasumber secara terpisah, dimana dua narasumber tersebut adalah Giri Gusman selaku pemilik cafe, pihak yang mengetahui seluk beluk identitas perusahaan dan Fisti Eirene Sabatini selaku *Staff* di Holy Grounds Coffee &

Community. Peneliti memilih kedua narasumber tersebut dengan alasan kedua pihak tersebut merupakan pihak yang berhubungan langsung dengan berbagai macam aktivitas atau kegiatan di Holy Grounds Coffee & Community, selain itu keduanya juga merupakan pihak yang secara langsung bertanggung jawab dalam penyampaian informasi yang diberikan, sehingga informasi yang diberikan lebih kredibel dan sesuai dengan fakta di lapangan.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang peneliti dapat dari narasumber utama, selanjutnya data sekunder merupakan data yang diambil dari sumber lainnya yang bertujuan mendapatkan data lainnya yang mendukung data primer. Berikut data yang akan peneliti meliputi :

#### **a. Data primer**

Data primer adalah data yang dihasilkan dari hasil wawancara. Menurut Esterberg (Sugiyono,2010) wawancara merupakan pertemuan antara dua orang untuk dapat bertukar informasi dan ide dengan cara tanya jawab untuk dapat diwujudkan sebuah makna dalam topik tertentu. Wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan dengan dua narasumber secara terpisah, dimana dua narasumber tersebut adalah Giri Gusman selaku pemilik cafe, pihak yang mengetahui seluk beluk identitas perusahaan dan Fisti Eirene Sabatini selaku *Staff* di Holy Grounds Coffee & Community. Peneliti memilih kedua narasumber tersebut dengan alasan kedua pihak tersebut merupakan

pihak yang berhubungan langsung dengan berbagai macam aktivitas atau kegiatan di Holy Grounds Coffee & Community, selain itu keduanya juga merupakan pihak yang secara langsung bertanggung jawab dalam penyampaian informasi yang diberikan, sehingga informasi yang diberikan lebih kredibel dan sesuai dengan fakta di lapangan.

b. Data sekunder

Data sekunder yang diperoleh dari penelitian ini adalah dengan melalui dokumentasi yang telah dipublikasikan yang berkaitan dengan Holy Grounds Coffee & Community. Data sekunder ini bertujuan untuk menjadi data pendukung dan pelengkap dari penelitian ini yang akan digunakan sebagai bahan *cross check*.

#### 4. Teknik Analisis Data

Pada penelitian kualitatif terdapat tiga teknik analisis data (Strauss dan Corbin, (Rijali, 2019)), diantaranya yaitu meliputi :

a. Reduksi Data

Reduksi Data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. penelitian ini akan terus menerus berlangsung. Reduksi data meliputi :

1. Meringkas data, tahap ini dilakukan peneliti dengan merangkum hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui hasil wawancara.

2. Mengkode, dalam tahap ini peneliti diminta untuk mengelompokkan data berdasarkan hasil penelitian berupa wawancara menjadi topik penelitian.
3. Menelusur tema, pada tahap ini peneliti melakukan penentuan tema melalui data yang dihasilkan sehingga data tersebut dapat ditafsirkan. selain itu peneliti dapat membuang data yang dianggap tidak perlu untuk nantinya tema yang sudah ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian.
4. Membuat gugus-gugus, pada tahapan ini peneliti melakukan keterkaitan dari data-data yang telah diperoleh.

Dalam tahap ini, peneliti diharapkan mencatat semua proses wawancara yang dilakukan untuk dapat meringkas data yang diperoleh berdasarkan wawancara, hingga mengkaji dan mengaitkan data dengan beberapa teori-teori yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan saat kumpulan-kumpulan informasi yang didapatkan dari penelitian telah disusun. agar dapat ditarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penyajian data, bentuk penyajian data kualitatif berupa teks narasi berupa catatan dari hasil wawancara dan observasi di lapangan, matriks, grafis, dan bagan. Berdasarkan bentuk penyajian data tersebut memberikan informasi kepada peneliti untuk dapat menggabungkan informasi yang telah disusun untuk dapat dievaluasi kembali apakah kesimpulan sudah tepat atau masih

memerlukan tahap analisis lanjutan. Pada bagian ini, peneliti menyajikan data dengan menjelaskan hasil wawancara dan catatan yang diambil dari lapangan selama penelitian yang berbentuk teks narasi yang mudah dipahami.

c. Triangulasi Data

Menurut Sugiyono (2010:83) triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Maka terdapat triangulasi sumber dan triangulasi teknik pengumpulan data

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian dicek dengan wawancara.