

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kuali Kuning merupakan sebuah usaha masakan rumahan nasi bakar yang sudah ada sejak awal Maret 2022. Kuali kuning ini didirikan oleh Melati Sesilia yang merupakan *influencer* dan alumni grup musik JKT48. Setelah Melati mengakhiri perjalanan karirnya pada tahun 2020 di grup musik JKT48. Berdasarkan observasi awal, Melati memulai membangun bisnis masakan rumahan kuali kuning nasi bakar dengan tim yang terdiri dari keluarganya yaitu Ibu dan saudara laki-laknya.

Tabel 1.1

Data omset kuali kuning nasi bakar per Januari-Desember 2023

Bulan	Omset
Januari	Rp 30.272.000
Februari	Rp 34.178.000
Maret	Rp 36.413.000
April	Rp 40.282.800
Mei	Rp 49.300.000
Juni	Rp 88.413.000
Juli	Rp 95.100.000
Agustus	Rp 122.592.000
September	Rp 130.112.000
Oktober	Rp 150.070.000
November	Rp 200.700.000
Desember	Rp 223.577.000

Sumber : Olahan Peneliti

Omset penjualan kuali kuning nasi bakar selama tahun 2023 meningkat. Hal tersebut adalah hasil dari melakukan strategi pemasaran yang tepat dan optimal. Dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat maka dapat mendorong kenaikan omset suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting dan dapat memengaruhi suatu bisnis atau usaha. Strategi

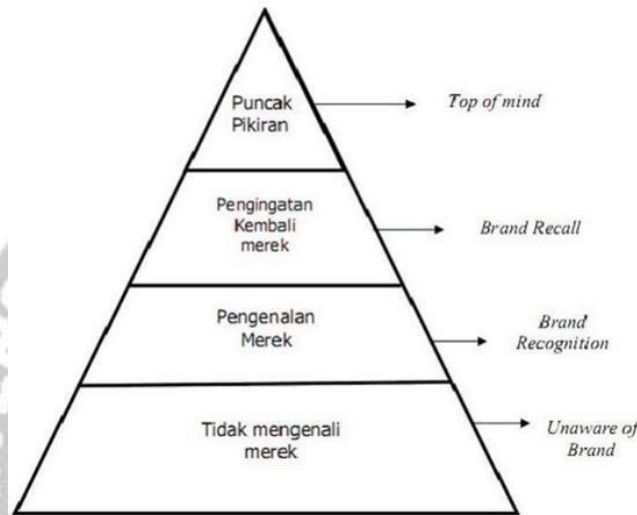
pemasaran menjadi sebuah proses yang mencakup pelaksanaan riset pasar, pengembangan rencana pemasaran, pelaksanaan rencana tersebut, dan pemantauan inisiatif pemasaran untuk memenuhi kebutuhan tujuan dari sebuah organisasi. Maka setiap perusahaan harus melakukan berbagai macam strategi pemasaran yang bertujuan agar perusahaan tersebut dapat meningkatkan tingkat penjualannya. Dengan meningkatnya jumlah penjualan tersebut, maka perusahaan akan mencapai keuntungan yang diharapkan. Semakin tepat strategi pemasaran yang digunakan semakin besar peluang perusahaan untuk memperluas target pasar (Kotler & Keller, 2016).

Strategi pemasaran penting untuk diterapkan di semua sektor bisnis. Pelaku usaha juga harus membuat rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan bisnis dengan memahami permintaan konsumen dan mampu memberikan solusi yang lebih unggul dibandingkan para pesaing. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis mendorong para pelaku usaha untuk berpikir kreatif dan inovatif guna menarik perhatian konsumen. Saat ini, banyak pelaku bisnis yang mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang melalui penyesuaian terhadap permintaan pasar dan perkembangan zaman. Dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dan mencapai target penjualan yang diinginkan (Mullins & Walker, 2016).

Strategi pemasaran adalah salah satu metode untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Strategi pemasaran akan mencapai hasil yang maksimal jika didukung oleh perencanaan yang terstruktur dengan baik dari internal maupun eksternal perusahaan. Strategi pemasaran memiliki peran yang penting dalam kesuksesan perusahaan karena strategi ini merupakan cara untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan bahwa dalam bauran pemasaran terdapat 4 (empat) langkah yang harus dilakukan oleh setiap pengusaha yang ingin memenangkan pasar. Keempat langkah tersebut terdiri dari produk berkualitas (*product*), penetapan harga kompetitif (*price*), promosi penjualan (*promotion*), dan saluran distribusi yang baik (*place*).

Produk merujuk pada segala jenis barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap produk memiliki manfaat yang unik. Saat membeli produk, konsumen tidak hanya membeli atribut

fisiknya, tetapi juga mengejar kepuasan dari produk tersebut. Mereka rela membayar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Kualitas produk merujuk pada kondisi barang yang dinilai berdasarkan sejauh mana kesesuaiannya dengan standar yang telah ditetapkan. Semakin mendekati atau memenuhi standar yang ditetapkan, maka produk tersebut semakin dinilai baik dari segi kualitasnya (Oldy Ardhana, 2010).



Gambar 1.1 Piramida *Brand awareness*

Sumber : Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2017.

Pada gambar diatas menjelaskan bahwa *brand awareness* memiliki dua tingkatan yaitu tingkatan terendah hingga tertinggi. Dalam Durianto, dkk (2017), yang dimaksud dengan *Brand Unaware* (tidak menyadari merek) ialah tingkat paling rendah jika dilihat pada piramida. Dalam hal ini kosumen sangat tidak menyadari mengenai adanya suatu merek. *Brand Recognition* (pengenalan merek), yaitu seorang pelanggan ada di posisi menyadari suatu merek. *Brand Recall* (ingatan kembali terhadap merek), yaitu ketika pelanggan diingatkan kembali dan terdapat suatu permintaan terhadap pelanggan tersebut agar mampu menyebutkan suatu merek. *Top of Mind* (puncak pikiran), yaitu suatu merek dimana pelanggan pertama kali mampu memberitahu mengenai merek tersebut karena merek tersebut sudah menjadi yang utama dalam pikiran pelanggan.

Brand awareness yang tinggi sangat penting bagi perusahaan untuk tetap selangkah lebih maju dari para pesaingnya dalam bisnis. Hal tersebut dikarenakan konsumen lebih berminat untuk memilih produk dan layanan dari merek yang lebih diketahui oleh mereka. Bahkan, konsumen lebih mudah tertarik dengan merek dan produk baru, mereka

terkadang penasaran dan ingin membandingkan kualitas versus kuantitas, sehingga membuat mereka lebih mudah untuk beralih dari satu merek kepada merek yang lain. Maka dari itu, brand awareness sangat penting untuk pengambilan keputusan konsumen. Dalam hal ini, dapat diartikan jika pelanggan menganggap bahwa merek dengan reputasi yang positif dapat memastikan kualitas suatu produk. Jika brand awareness diterima dengan baik oleh pelanggan atau konsumen, hal ini dapat meningkatkan kualitas merek dan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dibuat oleh Perusahaan yang akan berdampak pada keputusan pembelian (Ramadayanti, 2019).

Proses keputusan pembelian produk terjadi setelah konsumen melalui serangkaian pemikiran yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek dan lingkungan sekitarnya. Hasil dari proses ini akan menciptakan perilaku dalam memilih merek. Sebelum konsumen membuat keputusan untuk membeli, biasanya terlebih dahulu muncul minat beli dalam pikiran mereka (Kotler, 2013). Minat beli adalah satu aspek perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen selalu menjadi hal yang tersembunyi dalam setiap individu, di mana tidak ada yang dapat mengetahui dengan pasti apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Rizky & Yasin, 2014). Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu produk atau merek cenderung tertarik untuk membeli produk atau merek tersebut (Nulufi & Murwatiningsih, 2015).

Minat beli ialah bagian dari unsur perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Hal tersebut menunjukkan kecenderungan untuk bertindak sebelum memiliki kesungguhan dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan cenderung mempertimbangkan untuk membeli kembali (Thamrin, 2013). Dari berbagai pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber. Meskipun konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tertentu, belum tentu konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

Penelitian terkait strategi pemasaran sudah pernah dilakukan sebelumnya, yaitu penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Pedagang dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Pasar Tompano, Kecamatan Pasir Putih, Kabupaten Muna)” karya Sulfianti (2023). Penelitian ini mengungkapkan

mengenai identifikasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang untuk menarik minat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa pedagang di Pasar Tompano telah menerapkan bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi dalam menarik minat beli konsumen. Pedagang di pasar ini dapat dengan mudah menentukan target pasar berdasarkan empat indikator utama: produk berkualitas, harga yang kompetitif dan terjangkau, lokasi yang strategis, bersih, nyaman, dan promosi melalui penjualan langsung dan pemasaran personal.

Penelitian selanjutnya yaitu “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi, Sekampung, Lampung Timur)” karya Dian Puji Astuti (2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rumah makan milik Bapak Sugianto dan Bapak Sucipto berhasil menerapkan strategi pemasaran dengan baik, serta mengalami peningkatan minat dari konsumen. Di sisi lain, rumah makan Ibu Kempling dan Bapak Lasimen hanya menerapkan tiga tahapan strategi pemasaran dan tidak mengalami peningkatan minat konsumen, bahkan terjadi penurunan minat dari konsumen.

Sementara menurut Mah Bukhori (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO MEBEL FARID ROHMAN PONOROGO”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh toko mebel Farid Rohman sudah tepat dengan menggunakan media online seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram, serta melalui promosi dari mulut ke mulut. Namun, semua upaya pemasaran yang sudah diimplementasikan baik secara online maupun offline masih menghadapi tantangan dalam menarik minat pembelian dari konsumen.

Dari ketiga penelitian sebelumnya, terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan teori *marketing mix* 4p yang sama dengan penelitian terdahulu. Selain itu, yang menjadi perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti. Dengan melihat pemaparan pada latar belakang sebelumnya, maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran kualiti kuning dalam menarik minat beli

konsumen. Sampai saat ini belum ada yang menjadikannya objek penelitian, sehingga peneliti tertarik untuk menjadikan kualifikasi nasi bakar sebagai objek penelitian ini.

1.2 Perumusan Masalah

Meningkatnya omset Kualifikasi Nasi Bakar milik Melati Sesilia, penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai:

1. Bagaimana Strategi pemasaran “Kualifikasi Kuning” Dalam Menarik Minat Beli Publik?
2. Bagaimana Evaluasi Strategi pemasaran “Kualifikasi Kuning” Dalam Menarik Minat Beli Publik?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan bagaimana evaluasi strategi pemasaran Kualifikasi Kuning dalam menarik minat beli publik.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu manfaat akademis, manfaat praktis, dan manfaat sosial.

1.4.1 Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya akan menggunakan topik, konsep dan dasar penelitian yang sama, terutama dalam meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi *Public Relations* mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat beli publik.

1.4.2 Praktis

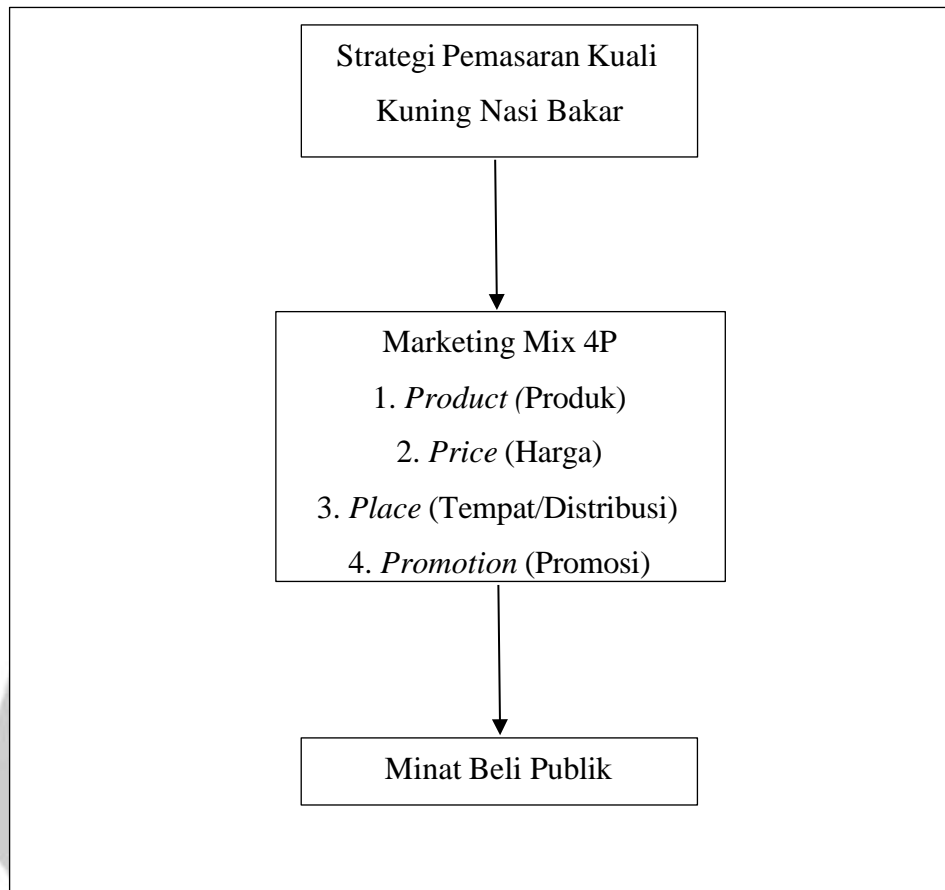
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan para peneliti mengenai strategi pemasaran, khususnya di bidang *public relations* serta memberikan gambaran, pemahaman, dan informasi bagi semua pihak tentang strategi pemasaran dalam menarik minat beli publik dan untuk menjadi acuan praktis untuk penerapannya.

1.4.3 Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada masyarakat mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat beli publik yang ditemukan di masyarakat, sehingga ketika ada

permasalahan mengenai strategi pemasaran yang ditemukan di masyarakat, penelitian ini dapat membantu untuk menjadi referensi bagi masyarakat.

1.5 Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan gambar diagram di atas, maka kerangka berpikir pada penelitian ini ialah untuk melihat bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kual Kuning, sehingga dapat menarik minat beli publik. Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai bauran komunikasi pemasaran ataupun bauran promosi. Perusahaan tidak akan mengalami kerugian jika strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan itu dilakukan dengan tepat (Sitompul, 2017). Strategi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran mereka (Nana Herdiana, 2015).

Bauran Pemasaran ialah variabel yang digunakan seseorang yang melakukan bisnis guna mencapai target untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. (Aminudin Hamdat, dkk, 2020). *Marketing mix* adalah elemen-elemen terkendali dan dapat digunakan oleh perusahaan guna memengaruhi tanggapan konsumen dalam segmen pasar tertentu yang menjadi target perusahaan (Dayanto, 2019). Menurut Kotler Amstrong (2012) dalam Arum (2022) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi empat variabel. Berikut dibahas empat variabel dalam bauran pemasaran :

1. *Product* (Produk)

Menurut (Kotler dalam Daryanto, 2019), produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang ditawarkan di pasar dengan tujuan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, baik dalam bentuk kepemilikan, penggunaan, maupun konsumsi. Tingginya intensitas *competitor* di pasar mendorong perusahaan untuk secara aktif mengadaptasi produk mereka agar bisa mendapatkan keunggulan kompetitif atas pesaing-pesaingnya. Hal ini dikarenakan adaptasi produk memiliki potensi untuk memperluas pangsa pasar lokal dan meningkatkan daya tarik di kalangan konsumen lokal. Saat ini, konsumen memiliki beragam alternatif dan sangat selektif dalam membuat keputusan pembelian, mempertimbangkan berbagai factor seperti kebutuhan, kualitas produk, layanan, serta perbandingan harga sebelum mereka memutuskan untuk membeli (Tjiptono dalam Selang, 2013).

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk memperoleh barang atau jasa, atau bisa disebut juga sebagai sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan dari barang atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong dalam Daryanto, 2019). Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah mencakup layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan menggunakan berbagai pendekatan dalam menentukan harga, yang disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai, seperti meningkatkan penjualan, mempertahankan pangsa pasar, menjaga stabilitas harga, mencapai laba maksimum, dan lain sebagainya. (Engel, J: Blackwell R dalam Selang,

2013).

3. *Place* (Tempat)

Menurut (Tjiptono dalam Daryanto, 2019) mengemukakan bahwa lokasi fasilitas jasa adalah salah satu faktor penting yang memiliki dampak signifikan untuk keberhasilan suatu jasa, karena lokasi berkaitan erat dengan calon publik penyedia jasa. Pemilihan lokasi atau tempat seringkali menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena lokasi memiliki hubungan yang erat dengan potensi pasar perusahaan tersebut.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut (Tanton dalam Daryanto, 2019) promosi merupakan komponen dari strategi pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk perusahaan. Promosi adalah sarana komunikasi pemasaran yang menjadi bagian dari upaya pemasaran untuk menyebarluaskan informasi, memengaruhi, serta memotivasi pasar target agar mau menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono dalam Selang, 2013).

Menurut Assael dalam Maulana, dkk (2023), setiap konsumen memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan kebutuhan ini, mereka akan mencari informasi tentang produk, baik barang maupun jasa, untuk memenuhinya. Keberadaan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan tersebut akan meningkatkan minat konsumen terhadap barang tersebut. Berdasarkan kebutuhan dan tingkat minat, konsumen cenderung melakukan pembelian. Semakin besar minat beli konsumen, maka semakin tinggi pula peluang mereka untuk membeli suatu barang. Menurut Kotler dalam Maulana, dkk (2023), minat beli merupakan perilaku dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi, atau menginginkan produk tersebut.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Peneliti ingin memahami dan menguraikan lebih dalam mengenai strategi pemasaran kuali kuning dalam menarik minat beli publik. Metode penelitian kualitatif metode yang melibatkan pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan analisis dokumen, karena bisa digunakan pada penelitian yang tertuju kepada pemahaman secara mendalam mengenai fenomena yang diteliti atau memberi pemahaman pada *experience* dan persepsi individu mengenai fenomena yang diteliti (Croucher, et al, 2018). Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mempergunakan latar alamiah dengan tujuan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada (Denzin, et al, 2018).

Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang memiliki tujuan dalam memberi pemahaman mengenai fenomena sosial dari *experience* individu dalam konteks yang kompleks secara mendalam. Metodologi kualitatif cenderung menggunakan teknik pengumpulan data dari pengamatan, wawancara dan studi kasus (Babbie, 2017). Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berfokus kepada proses dan pemberian makna atau arti terhadap realitas sosial yang tidak diukur atau diuji secara ketat dari segi frekuensi maupun kuantitas. Metodologi kualitatif berfokus kepada penjelasan bagaimana gejala sosial dapat dibentuk kemudian diberi makna (Neuman, 2014).

1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau mengilustrasikan objek penelitian sesuai dengan kondisinya tanpa melakukan perubahan atau manipulasi." (Moleong, 2017). Penelitian deskriptif dapat membantu penelitian ini untuk menjelaskan strategi pemasaran kuali kuning dalam menarik minat beli publik secara apa adanya dan tidak memanipulasi apapun, penulis akan menjelaskan karakteristik ataupun penemuan yang penulis temui nanti secara rinci.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode fenomenologi. Fenomenologi adalah metodologi guna menyelidiki pengalaman subjektif orang. Metode ini menekankan pentingnya memahami bagaimana orang memandang sekitar dan dunia mereka (Denzin & Lincoln, 2018). Jonathan A. Smith mendeskripsikan fenomenologi sebagai pendekatan kualitatif yang berupaya untuk memahami bagaimana orang menafsirkan pengalaman mereka (Smith, 2015). Dengan menggunakan fenomenologi pada penelitian ini, akan memberikan pemahaman secara rinci mengenai pengalaman subjektif individu terhadap fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, fenomenologi memungkinkan peneliti untuk menggali pemikiran informan lebih mendalam, yang relevan dalam memahami bagaimana strategi pemasaran kualiti kuning untuk menarik minat beli publik.

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik metode pengumpulan data yaitu wawancara. Metode wawancara melibatkan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada responden. Metode ini dapat dilakukan secara tatap muka ataupun melalui telepon (Neuman, 2014). Wawancara merupakan dimana peneliti melakukan wawancara terstruktur atau tidak terstruktur dengan partisipan dalam mendapatkan data tentang pengalaman, sikap, atau persepsi mereka (Ritchie, et al, 2003). Wawancara merupakan kegiatan pengumpulan data dengan narasumber yang bersangkutan dengan topik penelitian (Denzin, et al, 2018).

Metode utama dalam pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode wawancara. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada beberapa informan atau narasumber yaitu Melati Sesilia selaku pemilik Kualiti Kuning nasi bakar, KR dan Rena selaku tim Kualiti Kuning nasi bakar, lalu Dhendy Nequi selaku konsumen Kualiti Kuning nasi bakar. Wawancara akan dilakukan melalui tatap muka dan *Google Meet (online)* oleh peneliti bersama informan.

1.6.5 Sumber Data

Data Primer

Definisi dari data primer yaitu data utama yang didapatkan secara langsung oleh peneliti yang memerlukan informasi dari informan (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini, sumber data primer di dapat peneliti melalui hasil wawancara secara *online* melalui *Google Meet* dan tatap muka dengan empat informan yang merupakan pemilik kualifikasi kuning, tim kualifikasi kuning dan publik kualifikasi kuning.

Data Sekunder

Definisi dari data sekunder yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti sebagai pendukung dari sumber pertama (data primer). Data sekunder ini dapat dikatakan sebagai data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen (Sugiyono, 2015). Data yang digunakan oleh peneliti dalam mendukung data primer yang sudah diperoleh adalah melalui penelitian terdahulu dengan topik yang relevan dengan topik yang sedang diteliti.

1.6.6 Teknik Interpretasi Data dan Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti memilih data berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dalam menganalisis data. Kriteria tersebut yaitu pemilik kualifikasi kuning nasi bakar, tim kualifikasi kuning nasi bakar dan juga publik dari kualifikasi kuning nasi bakar. Dalam Konteks kualitatif, peneliti menggunakan teknik analisis tematik dalam mengidentifikasi berbagai tema yang ada dari hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) secara *online* dan tatap muka dengan beberapa informan.

Analisis data melibatkan proses penyusunan dan pencarian data dengan cara yang terstruktur yang didapat dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini mencakup pengelompokan data ke berbagai kategori, penjabaran menjadi unit-unit yang lebih kecil, penyusunan ke dalam pola, pemilihan data yang penting untuk dipelajari, serta pembuatan kesimpulan agar mudah dipahami oleh peneliti maupun pembaca (Sugiyono, 2016: 244).

Melalui data dari hasil wawancara, penulis akan menyusun hasil dalam bentuk coding. Menurut Neuman (2014), coding merupakan proses mengatur data yang mentah ke dalam berbagai teori konseptual dengan menggunakan tema atau konsep. Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis dalam mengolah data dari hasil wawancara adalah dengan menggunakan teknik open coding. Open coding didapat melalui hasil dari lapangan, seperti transkrip, lalu akan ditinjau lebih mendalam. Transkrip tersebut akan diberi kode-kode agar bisa lebih dipahami mengenai tema-tema yang diangkat. Kode-kode tersebut digunakan peneliti untuk membantu pengidentifikasian yang muncul (Neuman, 2014).

1.6.7 Keabsahan data

Peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk memastikan keabsahan data. Menurut Denzin dan Lincoln (2018), triangulasi mengacu pada penerapan dan kombinasi beberapa pendekatan teoritis dan metodologis di dalam satu fenomena yang sama. Denzin juga membedakan jenis triangulasi menjadi empat jenis yakni :

1. Triangulasi data (*data triangulation*), merujuk pada pengkombinasian sumber data berbeda yang diperoleh peneliti, dan diperiksa pada waktu, tempat dan orang yang berbeda.
2. Triangulasi penyelidik (*investigator triangulation*), merujuk pada peneliti mempekerjakan pengamat atau pewawancara yang berbeda untuk dapat mengontrol atau mengoreksi bias atau prasangka yang sifatnya subjektif dari individu.
3. Triangulasi teori (*theory triangulation*), merujuk pada pendekatan data pada perspektif dan hipotesis dalam pikiran, sehingga berbagai sudut pandang teoritis dapat ditempatkan berdampingan untuk menilai kegunaan dan juga kekuatannya.
4. Triangulasi metode (*methodological triangulation*), merujuk pada pengkombinasian metode yang digunakan oleh peneliti.

Jenis triangulasi yang dipilih peneliti pada penelitian ini adalah triangulasi metode, karena melalui triangulasi ini dapat melihat sudut pandang yang lebih luas melalui berbagai data. Seperti penelitian ini, peneliti menyatukan seluruh

wawancara yang telah dilakukan sehingga mendapatkan hasil yang maksimal.

