

BAB I

PENDAHULUAN.

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia usaha begitu ketat seiring dengan semakin meningkat dan berkembangnya dunia industri. Pelaku industri kian menghadapi tantangan untuk mendapatkan pangsa pasar yang mereka inginkan. Di lain pihak, konsumen cenderung semakin sensitif terhadap nilai yang ditawarkan setiap produk. Terlebih pada kondisi sekarang, pemasaran merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk (Kartajaya, 2007).

Dengan variasinya produk yang ditawarkan di pasaran, membuat konsumen harus lebih selektif dalam memilih suatu produk dengan merek apa yang paling mampu memenuhi kebutuhannya. Sehingga akan sampai pada tahap dimana konsumen memilih untuk mengonsumsi suatu produk tidak hanya berdasarkan fungsi dasarnya (*Primary Demand*) saja, tetapi hal ini berkembang menjadi keinginan sekunder (*Secondary Demand*) yaitu keinginan untuk mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan paling baik (Radiosunu, 2005). Usaha Minuman Maomao merupakan salah satu usaha minuman yang mencari solusi agar dapat memenangkan pasar. Salah satu cara yaitu merencanakan dengan matang strategi yang akan digunakan dalam memasarkan usaha.

Kota Cirebon berada pada wilayah timur Jawa Barat dan menempati posisi geografis yang sangat strategis karena keberadaannya yang tepat di perlintasan barang dan jasa melalui pantai utara (pantura), sehingga menjadikannya sebagai wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan industri. Gerak langkah ekonomi kreatif tidak akan lepas dari keberadaan berbagai sektor bisnis yang ada di Kota Cirebon, seperti halnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Keberadaan UMKM yang memerlukan banyak tenaga kerja, membantu membuka peluang kesempatan kerja sekaligus mampu memperdayakan ekonomi daerah. Berdasarkan data yang termuat dalam Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), dapat diketahui

bahwa tenaga kerja yang bekerja di sektor industri kreatif dengan jumlah keseluruhan pekerja di Indonesia sekitar 1:100 orang dengan persentase daya serap mencapai 17,4 % tenaga kerja yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya (Badan Ekonomi Kreatif, 2017). Berdasarkan data Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Cirebon menginformasikan bahwa UMKM Kota Cirebon pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 1.352 pelaku UMKM. Sedangkan peningkatan di tahun 2018-2019 sebesar 34 UMKM atau sebesar 1,35 %. Meningkatnya jumlah tersebut disebabkan atas peranan UMKM yang memiliki kekuatan strategi dalam hal percepatan pembangunan daerah utamanya di Kota Cirebon.

Jumlah pelaku pada sektor kuliner di Kota Cirebon diketahui mencapai 1.075 UMKM, ini menggambarkan bahwa pelaku UMKM di sektor kuliner menjadi sektor terbesar dibandingkan dengan sektor lainnya. Selain itu, tingginya jumlah pelaku UMKM di sektor kuliner tentu saja mengindikasikan terjadinya persaingan yang kompetitif diantara para pelaku. Kondisi tersebut dipengaruhi dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat seiring dengan perkembangan penggunaan teknologi mobile yang menjadikan masyarakat cenderung menginginkan serba praktis dalam segala aspek kehidupan termasuk didalamnya yaitu perihal pemenuhan konsumsi sehari - hari. Dalam hal ini, konsumen banyak yang melakukan pemesanan makanan dan minuman cepat saji dengan proses yang singkat agar dapat dikonsumsi secara langsung. Fenomena inilah yang kemudian banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha kuliner khususnya minuman cepat saji seperti minuman Thai Tea yang menjual aneka varian teh asal Thailand.

Berkembangnya usaha minuman Thai Tea di Indonesia sudah banyak dirasakan oleh masyarakat termasuk masyarakat di Kota Cirebon, hal ini ditandai dengan hadirnya jenis merek minuman Thai Tea bermerek Maomao yang menyebabkan tingginya persaingan yang terjadi antar usaha minuman sejenis Thai Tea. Tingginya persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis termasuk di lingkup UMKM mengharuskan para pelakunya untuk menemukan sebuah strategi peningkatan pemasaran produk salah satunya adalah melalui peningkatan *brand awareness* pada masyarakat selaku konsumen dan utamanya calon konsumen.

Tjiptono (2002) menyatakan bahwa salah satu cara yang dapat dicapai untuk memahami harapan pelanggan dan kebutuhan pelanggan antara lain dengan melakukan pemantauan kepuasan pelanggan (misalnya dengan observasi, survey, ghost shopping, lost customer analysis). Tujuan atau pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperoleh, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Ketika sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan menghilangkan pesaing-kompetitor yang ada.

Minuman Maomao sudah mulai dikenal oleh sebagian kalangan Mahasiswa sejak tahun berdirinya yaitu tahun 2017, namun hanya beberapa mahasiswa yang baru sadar akan keistimewaan produk Moamao. Hingga saat ini Maomao sudah banyak dikenal luas oleh kalangan mahasiswa dan masyarakat umum di Kota Cirebon. Perkembangan usaha minuman di Kota Cirebon saat ini berkembang cukup pesat. Banyaknya Usaha Minuman baru menggambarkan perkembangan tersebut. Semakin banyak usaha minuman di Kota Cirebon, maka akan semakin ketat persaingan dalam persaingan penjualan di pasar. Strategi Beraneka yang digunakan oleh setiap usaha minuman dalam meningkatkan kesadaran merek untuk mengenalkan dan memasarkan produk. Setiap industri harus cepat dalam memanfaatkan peluang yang ada dan tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan pasti terdapat ancaman dari setiap usaha minuman, karena setiap usaha minuman pasti punya kelemahan dalam meningkatkan *brand awareness*. Maka dari itu diharapkan setiap usaha minuman mempunyai kekuatan untuk dapat meningkatkan *brand awareness* di pasaran.

Maomao tergolong usaha minuman yang sudah cukup lama di Kota Cirebon dan mampu mempertahankan brandnya agar tetap diminati oleh konsumennya. Hal tersebut tak lepas dari Strategi pemasaran yang dilakukan Maomao dalam menjalankan bisnisnya, untuk mengatasi persaingan yang

semakin kompetitif. Sementara itu selain strategi yang menentukan dalam persaingan, sebuah usaha minuman harus memiliki perbedaan dengan usaha minuman lainnya, seperti halnya Maomao yang memiliki ciri khas merek minuman yang menggunakan bahan teh asli. Selain itu Maomao yang berfokus pada produknya lebih kaum muda-mudi. Bukan perkara mudah bagi Maomao sebagai brand cukup lama untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen karena sebagian besar target pasar belum mengenal merek minuman Maomao, namun dalam kurun waktu dua tahun terakhir ini Maomao mulai menjadi merek minuman yang mulai dikenal di Kota Cirebon dengan mendirikan banyak outlet di wilayah Kota Cirebon bahkan sampai wilayah Kabupaten Cirebon.

Dengan penjelasan yang telah disebutkan diatas, mengantarkan peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Strategi Pemasaran Maomao Cirebon Dalam Upaya Peningkatan Brandawareness**"

B. Rumusan Masalah

Setiap usaha memiliki karakteristik produk yang berbeda satu sama lain, banyaknya pilihan yang ditawarkan oleh setiap perusahaan membawa konsumen melakukan pemilihan produk yang sesuai selera dan keinginan konsumen. Keinginan konsumen dapat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk seperti rasa, kemasan, kemudahan menemukan produk, dan informasi.

Dalam mempertahankan sebuah usaha diperlukan juga beberapa atribut seperti tenaga kerja. Tenaga kerja adalah komponen utama dalam menghasilkan produk dan perlu adanya manajerial yang baik untuk mengikat tenaga kerja agar memiliki loyalitas terhadap usaha. Dari kenyataan yang telah dipaparkan, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Maomao Cirebon ?
2. Bagaimana upaya yang dilakukan Maomao Cirebon dalam upaya peningkatan *Brand awareness* ?
3. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat Maomao Cirebon dalam upaya peningkatan *Brand awareness* ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk beberapa tujuan, yaitu :

1. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Maomao Cirebon dalam meningkatkan usaha
2. Mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan oleh Maomao Cirebon dalam upaya peningkatan *Bran awarness*
3. Mengetahui Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat Maomao Cirebon dalam upaya peningkatan *Brand Awareness*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya :

1. Manfaat ilmiah :

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis, memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu ekonomi tentang pemasaran dan memperkuat penelitian yang dilakukan tentang masalah serupa

2. Manfaat praktis

Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi instrumen pendukung bagi usaha pengembangan industri makanan olahan untuk menambah nilai ekonomi produk.

E. Penelitian Terdahulu

Kajian tentang masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran usaha makanan/minuman atau usaha mikro ekonomi yang pernah dilakukan dalam beberapa penelitian, diantaranya :

1. **Rahardjo (2016).** Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu: 1) untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk Frozenfood di Surabaya Barat, 2) untuk mengetahui bagaimana faktor tersebut mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk frozen food, 3) untuk mengetahui penerapan faktor preferensi konsumen pada produk Indotaste. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh melalui proses survei kepada 40 konsumen frozen food dan wawancara sistematis kepada empat orang konsumen Fiesta atau So Good yang telah melakukan pembelian ulang dan dua pelanggan Indotaste yang telah melakukan pembelian ulang lebih dari tiga kali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling penting dalam

mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk Frozenfood berturut-turut adalah rasa, harga, kemasan, merek.

Penelitian ini memiliki kesamaan dari metode penelitiannya yaitu sama-sama memakai metode kualitatif

2. **Sutrisno (2017)**, Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran distro sunderlike pada brand awareness, metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan distro Sunderlike pada brand awareness konsumen yaitu menggunakan analisis SWOT pada penerapan bauran pemasaran. Analisis SWOT yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman dari produk-produk yang akan ditawarkan distro Sunderlike melalui strategi komunikasi pemasaran. Dalam meningkatkan kesadaran merek konsumen pada distro Sunderlike, owner distro Sunderlike melakukan kegiatan utama manajemen yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dari ketiga tahapan tersebut owner distro Sunderlike mengetahui bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* konsumen pada distro Sunderlike sebagai *distribution* outlet baru pada tingkatan *brand recognition*.

Metode penelitian pada skripsi diatas sama-sama menggunakan metode kualitatif, kemudian objek yang diteliti pun memiliki kesamaan yaitu bagaimana caranya untuk meningkatkan brand awareness dari perusahaan itu sendiri, adapun kekurangan yang dimiliki penelitian tersebut adalah sedikit berbelit dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan brand awareness.

3. **Irma (2021)**. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, kerangka berpikir penelitian ini diambil dari teori terence shimp dimana komunikasi pemasaran memiliki bentuk utama yaitu, personal selling, iklan, sales promotion, pemasaran sponsorship, publisitas, dan komunikasi ditempat pembelian. Hasilnya :
 - a. penjualan perseorangan (personal selling) : Produk tersebut diterima dengan baik oleh konsumen
 - b. Iklan (advertising) : Dilakukan dengan iklan secara langsung seperti pasang spanduk ditepi jalan dan iklan digital baik di handphone maupun televisi

- c. Promosi penjualan (sales promotional) : Perusahaan ini menanamkan ke setiap karyawan harus mempunyai sifat memiliki yang mana mampu untuk menciptakan rasa yang terus dibawa sebagai promosi yang akan dijalankan.
 - d. Pemasaran sponsorship (sponsorship marketing) : Perusahaan selalu ikut serta dalam sponsor kegiatan yang berada di Pekanbaru maupun di luar Pekanbaru.
 - e. Publisitas (publicity) : Perusahaan melakukan kegiatan yang banyak memberikan manfaat kepada khalayak banyak, sehingga mampu untuk membuat brand awareness perusahaan.
 - f. Komunikasi ditempat pembelian (point-of-purchase communication):
Perusahaan mampu membuat konsumen secara menyeluruh paham dengan apa yang akan mereka beli sehingga konsumen tidak merasa kecewa setelah membeli produknya.
Metode penelitiannya sama-sama menggunakan metode kualitatif, namun dari ini penelitian tersebut memiliki perbedaan yaitu adanya pembahasan mengenai bauran pemasaran, kritik
4. **Utami (2019).** Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian, studi kasus. Fokus penelitian Ajeng terletak pada eksplorasi mendalam tentang komunikasi strategi pemasaran Rumah Makan Mister Geprek dalam kontribusinya membentuk kesadaran merek konsumen. Hasil penelitian pada skripsi Ajeng ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang lebih dominan digunakan oleh Rumah Makan Mister Geprek melalui online dan media sosial mengingat konsumen yakni masih banyak yang digital
5. **Ikhsan (2017).** Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, tujuan marketing communication Harian Amanah melakukan promosi event guna membuat masyarakat tahu tentang event yang mereka laksanakan melalui bauran promosi yakni melalui Advertising (periklanan) berupa koran, baliho, media elektronik Radio, website dan media sosial. Memperhatikan pendekatan event sebelum membuat sebuah event, di antaranya Entertainment, Excitement, dan Enterprise. Memperhatikan karakteristik event sebelum membuat sebuah event seperti Keunikan, Suasana dan Kenyamanan. Faktor pendorong dan penghambat Harian Amanah dalam melakukan sebuah event adalah faktor

pendorong, yaitu untuk memperkenalkan Harian Amanah sebagai media Islami baru di Kota Makassar Faktor penghambat, yaitu kurangnya sponsorship.

6. **Susanto & Sari (2020).** Penelitian mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada produk Jam Tangan Matoa dalam meningkatkan brand awareness. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak hanya untuk meningkatkan brand awareness namun juga menambah promosi dalam rangka meningkatkan penjualan produk jam tangan Matoa.
7. **Krypton (2018).** Penelitian ini dilakukan untuk mengamati efektifitas strategi komunikasi terpadu penyedia aplikasi Goers dengan peningkatan brand awareness dari aplikasi tersebut. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa promosi yang dilakukan Goers baru sebatas memperkenalkan melalui media digital yaitu sebagian besar pada sosial media, dan ada beberapa kampanye media konvensional yang belum dapat dikatakan tepat untuk menjangkau khalayak sasaran. Maka dari itu, brand awareness pada masyarakat umum tergolong rendah karena terpaan promosi belum efektif dalam membangun kesadaran merk.

Perbedaan dengan penelitian yang akan saya susun adalah dari metode penelitiannya yaitu menggunakan metode kuantitatif, kekurangannya terdapat pada strategi pemasaran yang hanya mengandalkan media digital saja.
8. **Utami (2019).** Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Mister Geprek di Bandar Lampung dalam membentuk brand awareness konsumen. Paradigma pada penelitian ini adalah konstruktivis dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Mister Geprek menerapkan delapan bauran komunikasi pemasaran yaitu: periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran online dan media sosial, pemasaran mobile, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Adapun pemasaran online dan media sosial adalah bauran komunikasi pemasaran yang dominan dalam pembentukan brand awareness konsumen Rumah Makan Mister Geprek

9. **Wahid & Puspita (2017).** Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu Dalam proses meningkatkan brand awareness perusahaan Go-Jek menggunakan beberapa strategi, strategi yang dilakukan Go-Jek sudah berhasil dengan mendapatkan hasil yang positif dari masyarakat. Dimana dengan menciptakan citra yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dari kepercayaan tersebut maka mereka akan mencoba untuk lebih mengenal kemudian mereka akan merasa nyaman dan loyal terhadap perusahaan. Dengan kegiatan-kegiatan dari strategi tersebut yang dilakukan Go-Jek menjaga hubungan baik dengan konsumen, masyarakat, dan komunitas serta selalu memberikan pelayanan dan fitur yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan awareness dan loyalitas masyarakat terhadap perusahaan

F. Kerangka Pemikiran

Dalam dunia bisnis sebuah produk merupakan salah satu komponen terpenting yang perlu difikirkan matang – matang guna memenuhi kebutuhan konsumen. Maka dari itu sebuah usaha harus pandai mengambil hati para konsumen dengan produk yang ditawarkan untuk memperlancar kegiatan produksi.

Dalam mengenalkan sebuah produk pada khalayak perlu adanya pemasaran. merupakan salah satu kegiatan yang sering kita jumpai di dunia ekonomi, dimana pemasaran bertujuan mengenalkan apa yang kita miliki. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, setiap manusia memiliki preferensi tersendiri sesuai dengan produk dan jasa yang dia order.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dikelola dengan sistem menejerial yang tepat agar sesuai dengan tujuan perusahaan. Manjaemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007: 6) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni dna memilih pasar sasaran dan menjaga, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan meneiptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

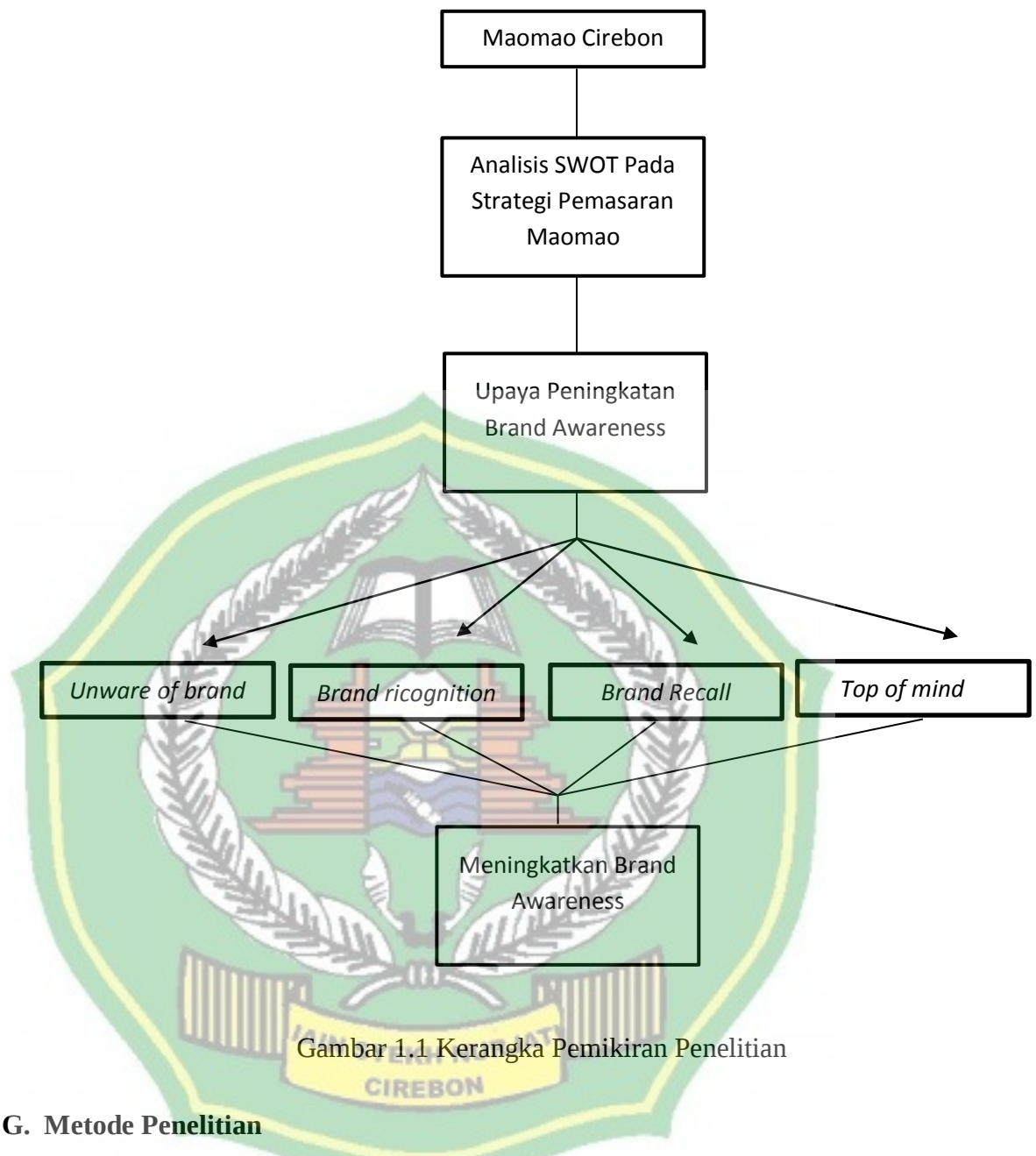
Marketing public relations (MPR) melakukan berbagai upaya untuk membangun atau meningkatkan kesadaran merek perusahaan agar menjadi pilihan khalayak. Sebuah usaha yang terus menerus untuk membangun

kesadaran merek sehingga mencapai level tertinggi yaitu *top of mind*. Kesadaran yang tumbuh pada konsumen berimplikasi signifikan pada keberhasilan sebuah perusahaan dalam memenangkan pikiran masyarakat dan sekaligus mampu memenangkan persaingan bisnis. Kesadaran merek (*Brand awareness*) adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut muncul.

Kesadaran merek sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan dan perkembangan usaha yang dijalankan. Hal ini dikarenakan pengenalan atas produk yang akan mempengaruhi minat beli seseorang terhadap produk yang ditawarkan sehingga tujuan dari penjualan tercapai.

Tiga komponen yang telah disebutkan menjadi fokus dalam peningkatan nilai usaha yang telah dijalankan, tiga komponen yang telah dijelaskan secara singkat adalah produk yang dihasilkan, pemasaran yang dilakukan dan minat membeli sehingga mampu membuat usaha bertahan dan meningkatkan *brand awerenes*. Secara sederhana penulis menggambarkan hubungan ketiga komponen tersebut dalam upaya peningkatan usaha





G. Metode Penelitian

Ditinjau dari jenis pendekatan datanya yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alami dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moloeng, 2007): 6). Penelitian ini secara spesifik lebih diarahkan pada desain penelitian kualitatif deskriptif kualitatif berusaha untuk memecahkan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Penelitian kualitatif dengan desain deskriptif adalah penelitian yang

memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi (Koentjaraningrat, 1993: 89).

1. Sasaran Penelitian dan Teknik Penentuannya

Sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan, maka sasaran penelitian ini adalah masyarakat yang sadar media sosial dalam hal ini diwakili oleh beberapa mahasiswa di perguruan tinggi se-Kota Cirebon.

Informan adalah "bagian dari seluruh populasi yang diteliti". (Mardalis, 2010: 55). hal ini adalah 10 orang dari setiap perguruan tinggi di Cirebon, dengan perguruan tinggi yang dimaksud adalah IAIN Syekh Nurjati Cirebon, Universitas Muhammadiyah Cirebon, Universitas Swadaya Gunung Jati, IAI Bunga Bangsa Cirebon, dan STIKOM Cirebon, dengan jumlah seluruh responden 50 orang hal ini dikarenakan jumlah populasi yang sangat banyak.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara secara mendalam, observasi secara langsung, dan dokumentasi sebagai pendukung kegiatan penelitian.

a. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah percakapan dengan tertentu, percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan kepada yang terwawancara (*interviewee*) yang memberi jawaban atas pertanyaan tersebut. Peneliti melakukan wawancara dengan informan dengan akrab dan tanpa sekat sehingga peneliti akan lebih mudah mendapatkan informasi. Data yang ingin didapatkan dari wawancara ini adalah data deskriptif berupa kata-kata dan kalimat terkait strategi yang digunakan dalam pemasaran produk dan bagaimana konsumen memilih produk.

b. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data yang di dalamnya peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian, Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang tidak didapatkan pada saat proses wawancara, seperti halnya mengamati aktivitas jual-beli dan pembuatan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data penunjang dalam penelitian yang diperoleh dari dokumen atau arsip yang tersedia seperti referensi buku, jurnal, website, foto, dan sebagainya.

3. Teknik Analisa Data

Dalam buku *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods, Seventh Printing*. Sage Publications (1994: 20) teknik analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif atau *non going analysis*. Ada empat komponen dalam analisis ini, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Langkah-langkah analisis interaktif adalah sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini dilakukan yakni dengan melakukan wawancara secara mendalam kepada informan.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, perumusan atau perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, di mana proses ini berlangsung. Tujuannya untuk memudahkan peneliti pada saat ingin mengoreksi bagian yang kurang dan menambahkan kembali hasil wawancaranya.

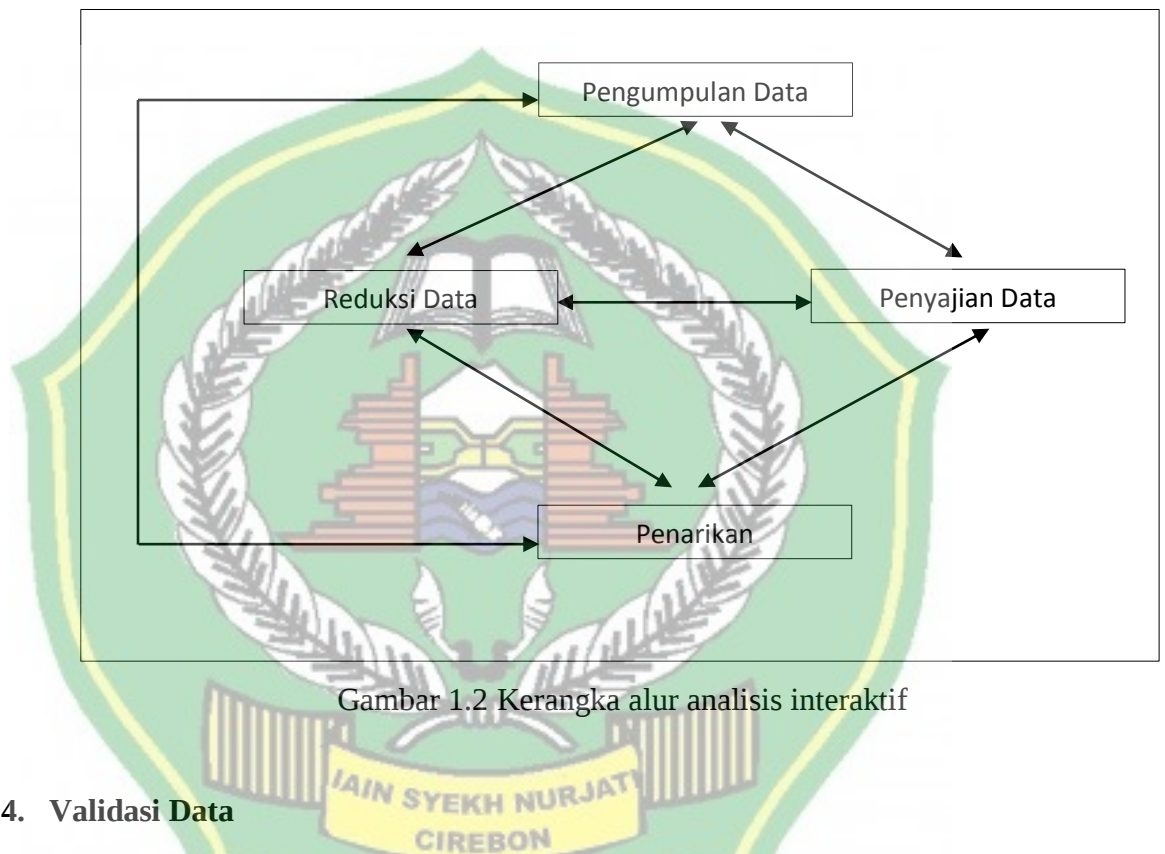
c. Penyajian Data

Penyajian data ini menuntut seorang peneliti untuk mentransformasikan data kasar bentuk tulisan. Kegiatan ini merupakan suatu aktivitas untuk merancang informasi secara sistematis dan teratur agar mudah diketahui dan memungkinkan kemungkinan penarikan dan pengambilan sehingga dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang lengkap dalam penelitian. Analisis

ini dapat mengungkap makna dari setiap kutipan informan secara jelas sehingga hasil wawancara sesuai dengan kutipan informan.

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau pengungkit merupakan langkah-langkah untuk meringkas data dalam bentuk kesimpulan sehingga peneliti dapat mengetahui apa saja yang telah diperoleh yang dapat mendukung penelitiannya dan pertanyaan awal yang telah dirumuskan.



Gambar 1.2 Kerangka alur analisis interaktif

4. Validasi Data

Validasi data yang ditunjukkan untuk menjamin bahwa hasil penelitian benar-benar dapat diperlengkapi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, temuan tersebut dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti. Teknik triangulasi sebagai teknik mengumpulkan mencoba menguji data dari seluruh data yang dikumpulkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada.

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Untuk menguji data keabsahan yang didapat sehingga benar-benar sesuai dengan tujuan dan maksud penelitian maka peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi data adalah teknik

pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut (Moleong, 2007:330). Jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber adalah teknik untuk menguji data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2015: 373). Triangulasi teknik adalah teknik untuk menguji coba data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber data yang sama dengan teknik yang berbeda (Sugiyono, 2015: 373). Triangulasi teknik dalam penelitian ini yaitu dengan mengecek data yang dihasilkan dari metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

H. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan mengenai masalah ini, penulis menyajikan ke dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini, penulis terlebih dahulu menjelaskan dan menguraikan latar belakang penulisan, perumusan masalah, penelitian terdahulu, metode penelitian, tujuan manfaat penelitian dan model penulisan dalam skripsi ini.

BAB II : KAJIAN TEORI

Pada bab ini, penulis menguraikan aspek-aspek teoritis yang digunakan sebagai referensi analisis dalam penelitian.

BAB III : KONDISI OBJEKTIF PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang sejarah objek penelitian, lokasi penelitian, visi misi.

BAB IV : STRATEGI PEMASARAN MAOMAO CIREBON DALAM UPAYA PENINGKATAN BRAND AWARENESS

Bab IV merupakan inti dari pembahasan skripsi penulis. Pada bab ini akan dibahas mengenai analisis Kualitatif terhadap data-data yang telah penulis

dapatkan dari usaha maoaoyang meliputi factor Internal dan Eksternal serta perumuan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis SWOT

BAB V :KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab terakhir, penulis akan membuat kesimpulan dan saran yang bertolak ukur dari hasil penelitian

