

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelanggan saat ini dihadapkan pada berbagai pilihan dalam memilih restoran yang sesuai dengan minat kebutuhannya. Pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga layanan yang menyertai produk. Secara umum, jika seorang pelanggan menerima pelayanan yang sopan, ramah, dan penuh perhatian, serta dianggap penting, maka pelanggan akan senang, sehingga mereka akan puas ketika membeli barang/jasa dan loyal kepada perusahaan tidak terlepas dari jenis strategi promosi yang digunakan, kualitas produk yang diberikan, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Promosi didefinisikan sebagai mengkoordinasikan upaya yang diprkarasai oleh semua penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan membujuk untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan ide. Strategi manajemen yang digunakan oleh perusahaan dianggap sebagai jenis rencana tertentu. Selain strategi promosi yang baik, penggunaan produk yang berkualitas dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan ke pasar untuk memenuhi permintaan. Jika berada di perusahaan yang menjual barang/jasa , kualitas pelayanan setiap departemen sangat baik, tetapi perusahaan tidak dapat

menjaga kualitas produk, terutama dibidang rumah makan yang tidak menggunakan bahan baku segar dan berkualitas tinggi. Kualitas pelayanan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya.¹

Usaha Mikro Kecil dan menengah sering disingkat (UMKM), UMKM saat ini sebagai cara efektif dalam mengurangi angka kemiskinan. Banyak usaha-usaha skala besar pada berbagai sektor termasuk industri, perdagangan dan jasa yang mengalami stagnasi bahkan sampai terhenti aktifitasnya pada tahun 1998. Masalah utama yang dihadapi UMK adalah penjualan yang menggunakan metode konvensional dimana biaya tinggi. Contohnya membuka outlet baru, mengikuti event, distribusi brosur dan lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dari owner Pelataran Puan sendiri untuk subyek yang akan peneliti teliti termasuk dalam usaha mikro, dikarenakan omset dari Pelataran Puan tidak lebih dari Rp 300 juta /tahun². Sesuai dengan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), Pengertian UMKM adalah :

1 Jurnal Resty A. Haryanto, Strategi Promosi, Kualitas Produk, 2013

2 Wawancara dengan owner Pelataran Puan Kopi dan Tumbuh (Rakyan Sindhu), 22 September 2021 di Pelataran Puan Kopi dan Tumbuh (Yogyakarta)

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
4. Kriteria UMKM Berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan, menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6, kriteria usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Kriteria UMKM Berdasarkan Aset dan Omset 3

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset	Omset
Usaha Micro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	>Rp50 juta – Rp 500 juta	>Rp300 juta – Rp 2,5 miliar
Usaha menengah	Rp500 juta – Rp 10 miliar	>Rp 50 miliar

Perkembangan teknologi informasi saat ini membuat manusia sudah tidak lagi memperlakukan batas jarak, ruang, dan waktu. Teknologi informasi melahirkan internet, internet menawarkan banyak manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan pemasaran produknya. Selain itu juga internet memberikan manfaat meningkatkan kesempatan UMKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya. Salah satu teknologi internet yang sedang berkembang dan sangat berpotensi untuk mendorong pemasaran UMKM adalah sosial media. Sosial media banyak memberikan kemudahan anak-anak muda untuk menunjukkan diri dan memiliki kesempatan yang baik sebagai medium promosi baik itu *advertising* maupun bisnis. Media yang dimaksud

3 Rouza erni, Basorudin, Efrida “*Identifikasi dan Klasifikasi UMKM di Kabupaten Rokan Hulu Menggunakan Metode K-Means*” (2021), Riau Journal of Computer Science volume 7 nomor 1

antara lain Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, dan lainnya dimana belakangan ini digunakan untuk sebagai medium bisnis. Adanya internet memberikan kemudahan dan kecepatan anggaran pemasaran, internet sapat menjangkau khalayak banyak, akses mudah dan *affordable price*.⁴

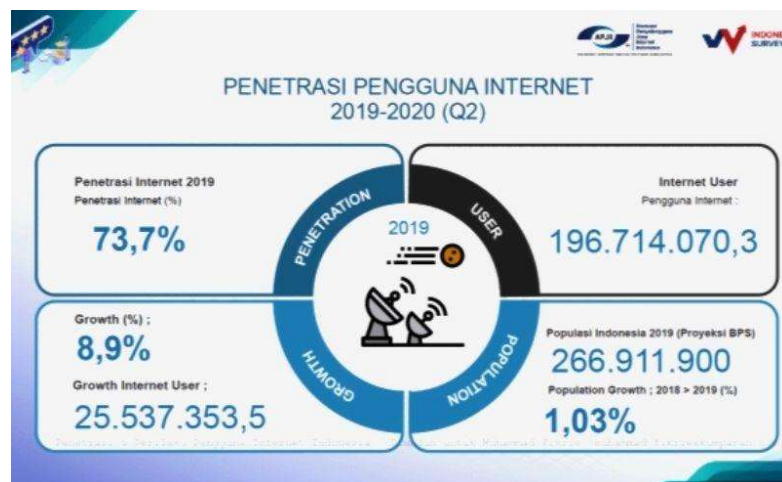
Indonesia sendiri juga memanfaatkan media sosial dalam pengembangan bisnisnya, khususnya UMKM. Media sosial mampu memberikan pengaruh yang besar, hal ini dikarenakan jangkauannya yang luas sehingga khalayak dapat dengan mudah menerima segala informasi melalui internet. Hal ini mengapa para pelaku UMKM percaya diri dalam memasarkan produknya di media sosial karen dapat menjangkau khalayak luas, tidak terdapat limit waktu maupun wilayah dalam memasarkan produk yang dimilikinya.

Dewasa ini banyak sosial media yang dapat digunakan sebagai media promosi dan memang untuk saat ini banyak sekali pegiat media sosial yang menjadikan sosial media sebagai ladang mencari untung dengan berjualan online. Hal tersebut dapat membangunkan perekonomian pada Kabupaten Bantul, dimana dapat menjadi pemecah masalah penurunan angka pengangguran di Kabupaten Bantul sebagai dampak adanya Pneumonia Corona Virus Disesease 2019 atau Covid-19. Sehingga perekonomian warga Bantul

⁴ Tanjung, J.,W, 2011. 18 Jurus Ampuh Menyiasati Persaingan Bisnis, Yogyakarta : Andi Publisher.

dapat berangsur membaik dan terbukti UMKM dapat mendorong perekonomian masyarakat.

Perkembangan media sosial tidak lepas dari penetrasi penggunaan Internet di Indonesia, Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet menyebut penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% dengan pertumbuhan pengguna internet mencapai 8,9%. Hingga saat ini pulau jawa masih menjadi konsumen pengguna internet terbesar di Indonesia dengan tingkat penetrasi internet mencapai 56,4% dari seluruh pengguna Internet di Indonesia. (APJII, 2020) Dalam perkembangannya terdapat tren penggunaan media sosial di Indonesia berkembang dalam ragam kegunaan⁵



Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet APJII

5 Rahkasiwi Dimas Sutanto, "Media Sosial, Demokrasi, Dan penyampaian Pendapat Politik Millenial di Era Pasca-Reformasi"(2021) Jurnal Lontar Volume 9 Nomor 1

Dengan demikian, di Indonesia pun pemerintah telah mencoba upaya tersebut yang berimbas langsung terhadap penurunan secara drastis ekonomi UMKM, karena setiap warga bahkan murid sekolah pun diliburkan agar tetap berada didalam rumah, akibatnya perusahaan UMKM terhambat dalam penjualan dan juga produksi.

Tak semua Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menyerah di tengah pandemi Covid-19. Sebagian dari mereka merapkan strategi khusus hingga menciptakan tren baru pada bisnis *Food and Beverages*, seperti beberapa tempat di wilayah Kasihan, Bantul yaitu PelataranPuan Café, Niscala, Kedai Tuman, Sentiasa, Beaneka, Ruang Tengah, Ruang Jaka, Kunvenu, Lathir, Kopi Sinau, Tafsir Coffe. Peneliti sudah melakukan riset sejak bulan Agustus hingga bulan Desember 2021, dari beberapa café tersebut ada yang dapat bertahan dan ada yang tidak bisa bertahan lagi dikarenakan masa pandemi covid-19. Peneliti akan menjelaskan secara singkat untuk cafe-cafe yang berada lumayan jauh dari pusat kota, yang pertama yaitu Kedai Tuman, kedai tuman terletak di Kasihan, Bantul, untuk Kedai Tuman sendiri lokasinya termasuk tidak strategis dan lumayan dari pusat kota. Dilihat dari pengunjungnya untuk Kedai Tuman ini termasuk tidak ramai pelanggan tetapi masih bisa bertahan di masa pandemi covid-19, untuk menyayapun standar café-café lainnya. Selanjutnya yaitu Niscala café niscala ini termasuk café baru yang letaknya lumayan jauh dari pusat kota juga yaitu di Kasihan, Bantul. Untuk Niscala café setelah peneliti survei, café ini termasuk sepi akan pelanggan tetapi masih bisa

bertahan ditengah masa pandemic Covid 19. Dari segi tempatnya Niscala café tidak terlalu luas lebih menuju tema coffeshop, untuk menu-menunya pun masih standar café biasanya. Setelah itu ada Beaneka Coffe, Beaneka Coffe ini juga terletak lumayan jauh dari pusat kota yaitu di Kasihan, Bantul. Lokasi café Beaneka ini tergolong tidak strategis tetapi memiliki tempat yang cukup luas untuk nongkrong, dari menunya pun tergolong menarik dikalangan coffeshop. Tema bangunannya pun cukup bagus untuk standar coffeshop, tetapi yang kurang dari Beaneka Café ini distrategi promosinya dan sekarang Beaneka Coffe ini sudah tidak beroperasi karena terdampak pandemi covid-19. Cafe selanjutnya yaitu Sentiasa, café tersebut terletak lumayan jauh juga dari pusat keramaian kota yaitu di Kasihan, bantul. Sentiasa ini masih tergolong café yang baru saja berdiri sebelum pandemi covid 19, untuk letaknya sangat strategis karena dekat dengan jalan raya, dan tempatnya pun cukup luas. Tetapi di Sentiasa kurang dalam strategi promosinya, yang mengakibatkan sepi dari pelanggan dan tidak tahunya masyarakat jika ada sebuah café Sentiasa di tempat tersebut. Selanjutnya ada café Ruang Jaka, Ruang Jaka ini termasuk café yang baru saja berdiri sebelum masa pandemi covid 19. letaknya sangat strategis sekali karena letaknya dekat dengan pusat kota, yaitu terletak di Kraton, Yogyakarta. Ruang Jaka sampai sekarang masih bertahan di tengah masa pandemi covid 19, dari segi bangunannya tergolong tidak luas dan strategi promosinya kurang, maka dari itu pelanggan dari Ruang Jaka ini tergolong minim dan belum ramai. Selanjutnya café yang dekat juga dengan Ruang Jaka

yaitu Ruang Tengah, untuk Ruang Tengah ini letaknya sangat strategis karena dekat dengan pusat kota yang letaknya berada di Kraton, Yogyakarta juga. Dari segi tempatnya Ruang Tengah ini tidak cukup luas, model dari bangunan Ruang Jak aini termasuk di model industrial seperti café-café jaman sekarang. Yang sangat disayangkan dari Ruang Tengah ini distrategi promosinya karena untuk pelanggannya tergolong tidak ramai dan pelanggannya tetap jarang ada pelanggan *regular*. Ruang Jaka hingga saat ini masih bertahan ditengah masa pandemi covid 19. Café selanjutnya yaitu Kunvenu, untuk Kunvenu ini tempatnya cukup luas dan menggunakan model bangunan garden. Letak dari Kunvenu lumayan jauh dari pusat keramaian kota dan tidak strategis, letaknya berada di Kasihan, Bantul. Café ini dulunya termasuk café yang sangat ramai pelanggannya dan tempatnya nyaman untuk nongkrong. Tetapi café ini sangat terkena dampak pandemi covid 19 dan memutuskan untuk tidak beroperasi lagi. Selanjutnya Lathir Coffe, café tersebut terletak di Kasihan, Bantul dan cukup jauh juga dari pusat kota, untuk letaknya tidak strategis karena café tersebut berada di tengah perkampungan. Untuk bangunan dari lathir ini tidak terlalu luas tetapi cukup untuk sekadar nongkrong, Lathir Coffe ini kurang dalam strategi promosinya di karenakan tidak banyak calon pelanggan yang tau adanya café tersebut. Hingga saat ini Lathir Coffe masih berdiri di tengah pandemi covid 19. Yang terakhir yaitu Kopi Sinau, Kopi Sinau ini terletak di Kasihan, Bantul dengan tempat yang strategis karena dipinggir jalan. Untuk tempatnya tidak terlalu luas dan jauh dari pusat kota. Setelah survei di Kopi

Sinau, untuk pelanggannya pun tergolong tidak ramai karena kurang dalam strategi promosinya. Hingga saat ini Kopi Sinau masih bertahan di tengah masa pandemi covid 19. Untuk Pelataran Puan juga memiliki produk *Signature* dari PelataranPuan yang cukup Unik juga di Kabupaten Bantul. PelataranPuan memiliki produk unggulan yaitu Puan Mojang, Puan Mojang sendiri adalah salah satu menu *Signature* dari PelataranPuan yang unik dikarenakan terdiri dari kopi yang di campur dengan gula aren, dan biskuit *Regals*.



Gambar 1. 2 Foto Produk Pelataran Puan yang diunggah di Instagram @pelataranpuan

Berkaitan dengan penggunaan jejaring sosial dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa, produk Pelataran Puan menggunakan Instagram

sebagai media untuk mempromosikan penjualannya tersebut, dengan adanya sosial media sangat membantu untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Tetapi semua tidak berjalan mulus dikarenakan pada bulan Maret setelah masuknya Covid-19 di Indonesia, semuanya terkena dampak buruk dari Covid-19 terutama UMKM yang sangat mengalami penurunan drastis dari bulan sebelumnya salah satunya ialah UMKM Pelataran Puan yang mengalami penurunan sebesar 75% (berdasarkan hasil wawancara). Dan mulai membaik pada awal bulan September lalu dengan penurunan omset menjadi 50%.

Berdasarkan latar belakang masalah peneliti akan meneliti sebuah masalah dengan judul Strategi Promosi Dengan Media Sosial Instagram Dalam Penjualan PelataranPuan Café Selama Masa Pandemi Covid-19. Yaitu peneliti akan melakukan penelitian bagaimana strategi promosi menggunakan media sosial instagram terhadap pengembangan UMKM yang ada di Bantul, terutama pada peningkatan penjualan produk Pelataran Puan Cafe.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang tersebut diatas, maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana strategi promosi dengan media sosial instagram dalam penjualan Pelataran Puan Cafe selama pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dengan media sosial Instagram dalam penjualan Pelataran Puan Cafe selama masa pandemic Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan strategi promosi sosial media sebagai sarana penjualan pada UMKM atau lebih khususnya dalam hal ini penggunaan media sosial sebagai promosi suatu penjualan produk barang atau jasa dalam masa pandemi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, referensi terkait dengan strategi promosi media sosial instagram dalam pengembangan UMKM akibat Covid-19 terutama dibidang kuliner.

1.5 Metode Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah maka diketahui beberapa hal sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu proses penyelidikan pemahaman berdasar pada tradisi metodologis terpisah yang mengeksplorasi suatu masalah sosial atau manusia. Peneliti membangun sesuatu yang kompleks, gambaran yang holistik, meneliti kata-kata, laporan yang merinci suatu pandangan dari penutur asli, dan melakukan studi di suatu pengaturan alam.⁶ Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian deskriptif tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif timbul karena suatu peristiwa yang menarik perhatian peneliti, tetapi belum ada kerangka teoritis untuk menjelaskannya. Dalam penelitian deskriptif ditunjukkan untuk: (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman

⁶ Almansharu, Djunaidi Ghony & Fauzan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta: ArRuzz Media, 2014) hlm 26

mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.⁷

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya : perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistic, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan cara memanfaatkan berbagai metode ilmiah. ⁸

Yang menjadi perhatian dan tujuan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana melihat peran penggunaan media sosial khususnya Instagram dalam meningkatkan angka penjualan dan pendapatan dari UMKM yang terdampak virus korona di Kabupaten Bantul. Hal ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui wawancara langsung dan dideskripsikan berdasar pada hasil wawancara dalam uraian kalimat yang ditarik pada kesimpulan.

2. Teknik Pengumpulan Data

⁷ Rakhmat, Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung :PT.Remaja Rosdakarya 2009) hlm 24-24

⁸ Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya. 2007) hlm 6

Pada teknik pengumpulan data ini, data dikumpulkan langsung dari sumber primer yaitu Rakyas Sindhu selaku pemilik dan penemu dari UMKM Pelataran Puan, salah satu pegawai dari PelataranPuan yang berwenang sebagai admin instagram @pelataranpuan, dan seorang *customer* atau *follower* dari instagram @pelataranpuan.

Data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata bukan merupakan angka melalui metode kualitatif yang berisikan kutipan data-data yang memberikan gambaran tentang penelitian yang diinginkan.

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Wawancara adalah salah satu metode dasar yang sifatnya kualitatif. Metode ini banyak digunakan untuk memperoleh data penting dari seseorang. Sebagai salah satu metode kualitatif, pembuatan pedomannya mudah tetapi pelaksanaannya sangat tergantung pada keterampilan pewawancara. Makin berpengalaman seorang pewawancara, data yang diperoleh semakin banyak dan sesuai yang dimaksudkan, maka informasi yang disampaikan juga akan semakin banyak. Dengan

menggunakan alat dalam penggunaan metode kualitatif yaitu peneliti sebagai orang yang melakukannya. Untuk itu diperlukan beberapa kriteria tertentu. Salah satunya adalah bahwa pewawancara harus mampu melakukan hubungan baik dengan yang diwawancarai. Tanpa pembinaan hubungan yang tepat, maka tidak akan ada kerjasama yang baik dari pihak yang diwawancarai. Dan hasil wawancara tentunya juga akan dangkal dan kurang sesuai dengan yang diinginkan. Atau mungkin hal-hal yang penting yang ingin digali justru tidak dapat terungkap.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting berhubungan dengan masalah yang diteliti sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah, dan bukan berdasarkan pada perkiraan dengan mengambil data yang sudah ada dan tersedia dalam catatan dokumen.. Atau dilakukan dengan cara mengutip data-data, foto-foto yang menunjang penelitian serta memperdalam pengetahuan tentang masalah yang diteliti, mencari landasan teori dan menguatkan konsep yang digunakan ⁹

⁹ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008) hlm 158

3. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif. Observasi adalah interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi antara subjek yang di riset. Keunggulan dari metode ini adalah terdapat dua bentuk dalam pengumpulan data : *interaksi* dan *percakapan (Conversation)*. Yang artinya, selain perilaku non-verbal juga termasuk perilaku verbal dari orang-orang yang diamati¹⁰. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati langsung *management* Pelataran Puan melihat secara langsung bagaimana pemilik, marketing, dan konten kreator Pelataran Puan menjalankan tugasnya menurut *jobdesk* masing-masing.

4. Teknik Analisis Data

Proses pengolahan data yang telah didapatkan dan dianalisis dengan menggunakan analisis Miles dan Huberman, analisis ini terdiri dari 3 alur yang terjadi secara bersamaan yaitu:

a. Reduksi Data

¹⁰ Op cit. Kriyanto R, hal. 110-111.

Proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

b. Penyajian Data

Pengorganisasian data dengan saling mengaitkan atau menjalin data satu dengan data lainnya sehingga menjadi suatu kesimpulan.

c. Penarikan Kesimpulan

Pengimplementasian prinsip indikatif dengan mempertimbangkan pola data yang ada atau kecenderungan data yang telah ditata. Penarikan kesimpulan kemudian harus diverifikasi dengan melihat dan mempertanyakan kembali dengan meninjau secara sepintas catatan lapangan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih cepat.

d. Uji Validitas Data

Teknik yang akan digunakan oleh peneliti dalam uji validitas data ini yaitu dengan menggunakan teknik triangulasi yaitu dengan membandingkan data dari hasil wawancara dengan data yang dimiliki.

Menurut Moleong triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang membandingkan sesuatu yang berasal dari luar data¹¹.

Langkah dalam triangulasi adalah :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang disampaikan informan di depan umum dengan yang disampaikan secara personal.
3. Membandingkan dengan apa yang disampaikan orang-orang tentang situasi penelitian, dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dari berbagai pendapat dan pandangan orang.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan suatu dokumen yang terkait.

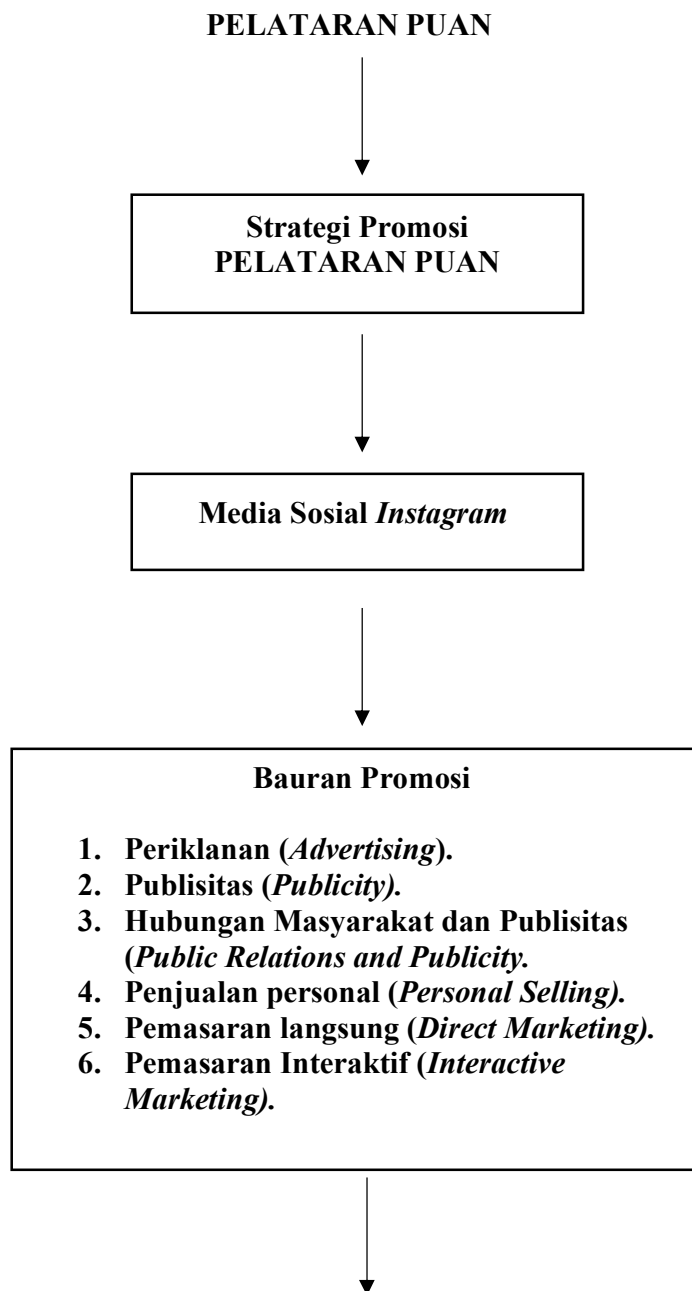
Peneliti akan selalu mencoba menggabungkan serta membandingkan data yang telah di dapat melalui berbagai sumber untuk mendapatkan data yang valid. Peneliti menganggap data yang diperoleh valid ketika informasi

¹¹ Moeleong, L. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosadakrya.

mengenai Pelataran Puan Cafe dari berbagai sumber tidak di dapatkan perbedaan yang signifikan.

1.6 Kerangka Konsep Penelitian

Tabel 1. 2 Kerangka Konsep Penelitian



**Penjualan PelataranPuan
Selama Masa Pandemi Covid-
19**

Kerangka konsep penelitian ini disusun dengan menghubungkan beberapa konsep dari yang paling luas hingga paling spesifik atau khusus dari tema penelitian ini. Dimulai dari bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Pelataran Puan Cafe sebagai kafe yang masih bertahan di masa pandemi covid-19. Pada penelitian ini penulis ingin meneliti bagaimana strategi promosi Pelataran Puan cafe dengan media sosial melalui *Instagram*.

1.7 Definisi Operasional

Tabel 1. 3 Definisi Operasional

Kerangka Konsep	Definisi Operasional
Strategi Promosi PelataranPuan	Yang di maksud starategi promosi yaitu kegiatan promosi merupakan suatu langkah pemasaran berupa komunikasi atau interaksi yang akan dijalankan oleh perusahaan terhadap pelanggan
Media Sosial Instagram Pelataran Puan	Instagram Pelataran Puan Café merupakan Official akun instagram dari pelataran puan café dimana instagram menjadi media sosial yang dekat dengan masyarakat. Pelataran Puan café sendiri memnfaatkan Instagram ini untuk memasarkan produk-produk yang dimilikinya.

Bauran Promosi	Promosi dapat dilakukan dengan diberbagai media, antara lain media cetak, media massa, media cetak elektronik, media sosial dan berbagai jenis media lainnya. Pemasaran dari mulut ke mulut yaitu komunikasi lisan, tertulis, dan antar masyarakat yang berkaitan dengan keuntungan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk jasa, juga termasuk dalam promosi.
Penjualan PelataranPuan Selama Masa Pandemi Covid-19	Yang dimaksud penjualan yaitu diartikan dengan proses pemenuhan kebutuhan penjual dan pembeli baik secara tunai maupun kredit oleh PelataranPuan selama masa pandemi covid-19.