

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era revolusi industri 4.0 yang menggunakan teknologi dimana dalam penerapannya tidak lagi memberdayakan tenaga kerja manusia melainkan dengan mesin yang canggih, seperti teknologi internet yang saat ini sangat mudah digunakan dan bisa diakses dimana saja dan kapan saja. Mudahnya dalam mengakses internet dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produk agar dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas. Akan tetapi, hal tersebut menimbulkan pesaing-pesaing baru yang memiliki keunggulan atau kelebihan masing-masing. Namun, tidak sedikit juga pelaku bisnis yang tidak mampu mempertahankan bisnisnya. Maka dari itu, agar dapat menghadapi kerasnya persaingan dalam dunia bisnis, dibutuhkan strategi pemasaran.

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan dan masyarakat lain dalam pertukaran jual beli untuk mendapatkan laba atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>1</sup> Pelaksanaan strategi pemasaran memiliki peran yang besar sebagai penunjang dalam meningkatkan penjualan, laba, dan dapat memenangkan persaingan bisnis. Salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukan adalah dengan promosi penjualan. Promosi adalah kegiatan pemasaran untuk mengenalkan produk kepada calon pelanggan.

Pelaku bisnis memerlukan komunikasi pemasaran dalam kegiatan promosi produknya untuk meningkatkan penjualan. Komunikasi

---

<sup>1</sup>Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFY-YOGYAKARTA) 1997, hal 119

pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran untuk meraih pelanggan yang lebih luas. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Menurut Fandy Tjiptono komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>2</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam melakukan kegiatan promosi karena tanpa adanya komunikasi pemasaran atau promosi, masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan toko atau produk yang dipasarkan. Sebelum melakukan komunikasi pemasaran atau strategi pemasaran, tentunya harus menentukan sasaran atau target pasar agar sesuai dengan target pasar. Menurut Mc. Carthy yang dikutip oleh Basu Swastha dan T. Hani dalam bukunya *Manajemen Pemasaran*, dalam strategi pemasaran memiliki unsur yang paling penting yakni *marketing mix* (bauran pemasaran) agar aspek-aspek pemasaran dapat tercapai. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat komponen yang biasa disebut dengan empat P (4P) diantaranya *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).<sup>3</sup>

Pelaku bisnis dapat menggunakan komunikasi persuasif untuk meningkatkan strategi pemasaran kaitannya dalam kegiatan promosi produk. Komunikasi persuasif digunakan untuk mendukung strategi pemasaran dalam menarik calon pelanggan dengan cara mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan seseorang terutama untuk melakukan tindakan membeli produk yang dipromosikan. Menurut Olson dan Zanna yang dikutip oleh Werner J. Severin & W. Tankard, Jr dalam bukunya

---

<sup>2</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hal 219

<sup>3</sup>Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFY-YOGYAKARTA, 1997), hal 124

*Teori Komunikasi*, salah satu bentuk komunikasi yang mendasar adalah persuasi, persuasi didefinisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain.<sup>4</sup>

Media internet yang memiliki jangkauan luas dapat dijadikan strategi pemasaran dengan peluang yang besar bagi pelaku bisnis terutama bisnis daring. Dekatnya media internet dengan masyarakat juga dapat mempermudah adanya transaksi jual beli melalui media internet terutama media sosial. Media sosial adalah media daring dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi informasi dimana media sosial merupakan media yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Media sosial yang sering digunakan para pelaku bisnis untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk antara lain WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Di antara media sosial tersebut, penulis akan membahas lebih banyak mengenai “Media Sosial Instagram”. Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial gratis dari *iTunes* yang memiliki fungsi utama yakni untuk mengunggah foto. Saat ini Instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat dekat dan diminati oleh masyarakat terutama kalangan anak muda. Instagram muncul pada tanggal 6 Oktober 2010 di *Apple Store*. Para pengguna *Apple* sangat tertarik dengan adanya Instagram ini. Terbukti pada akhir Desember 2010 pengguna Instagram telah mencapai satu juta pengguna dan pada Juni 2011 telah mencapai lima juta pengguna dengan total 150 juta foto pada Bulan Agustus 2011.

Nama Instagram berasal dari keseluruhan fungsi dari aplikasi ini. Kata “*Insta*” berasal dari kata “*Instan*”. Sedangkan kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Seiring berjalannya waktu, Instagram terus memperbaharui (*upgrade*) fungsi-fungsi fiturnya. Fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram dapat

---

<sup>4</sup> Werner J. Severin dan W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi Sejarah Metode dan Terapan di Dalam Media Massa* (Jakarta: PRENADA MEDIA, 2005), hal 177

membantu para pelaku bisnis untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan produknya. Hanya dengan modal foto dan akses internet, semua orang dapat melakukan bisnis daring ini. Kelebihan dari berbisnis daring ini adalah dapat diakses 24 jam penuh. Hal tersebut tentunya berbeda dengan toko *offline* yang hanya buka pada saat jam-jam tertentu.

Pada Media Sosial Instagram, terdapat fitur *Instastory* yang sangat menarik dan sangat mudah diakses oleh pengguna *Instagram*. *Instastory* diluncurkan oleh Instagram pada Bulan Agustus 2016. *Instastory* adalah fitur yang meniru *Snapchat* yang terbukti dengan adanya fitur tersebut, pengguna Instagram semakin meningkat hingga 200 juta. Sedangkan aplikasi *Snapchat* turun 82% setelah Instagram merilis *Instastory*. Keberhasilan pengguna dalam menarik minat pengguna media sosial terbukti pada jumlah pengguna Instagram yang terus bertambah.

*Instastory* adalah fitur yang ada dalam Instagram dimana pengguna dapat mengunggah foto dan video dalam jangka waktu 24 jam. Foto dan video pengguna yang diunggah dalam *Instastory* tidak dapat dilihat lagi setelah 24 jam. Selain pengguna dapat mengunggah foto dan video pada *Instastory*, fitur ini juga dapat menunjukkan pada pengguna berapa pengguna (*followers*) dan siapa saja yang melihat *Instastory* yang pengguna bagikan.<sup>5</sup>

Banyaknya toko daring yang menggunakan akun Instagram untuk mempromosikan produk, tentunya tidak semua akun tersebut dapat dipercaya sepenuhnya. Dikarenakan akun-akun yang digunakan untuk berbisnis ada beberapa yang hanya akun bohongan (*fake account*) yang digunakan untuk menipu para pengguna yang membeli di akun tersebut. Selain terdapat *fake account*, terdapat juga akun yang memang benar adanya namun barang yang dibeli oleh pelanggan atau pembeli tidak sesuai dengan foto atau video yang diunggah pada Instagram.

---

<sup>5</sup> Enny Nurcahyani, *Pengaruh Fitur Instagram Stories Terhadap Kepuasan Mahasiswa* (Lampung: Skripsi Universitas Lampung, 2018), hal 30

Oleh karena itu, fitur *Instastory* sangat membantu pelaku bisnis daring dalam mempromosikan atau memperkenalkan produk pada pelanggan melalui media sosial. Fitur tersebut juga dapat menambah kepercayaan dari produk yang diperkenalkan sehingga pelanggan akan timbul minat membeli. Penulis tertarik untuk meneliti *Instastory* dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan karena saat ini persaingan pada dunia bisnis atau pemasaran semakin ketat terlebih dengan munculnya media sosial. Namun banyaknya pelaku bisnis yang menggunakan *Instastory* untuk mempromosikan produk menjadi salah satu faktor meningkatnya persaingan bisnis terutama bisnis daring menggunakan media sosial. Strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial harus memiliki daya tarik dan perbedaan tersendiri sehingga tidak akan kalah atau tertinggal oleh pesaing-pesaing bisnis yang lain.

*Instastory* saat ini menjadi media yang sering digunakan dalam promosi untuk mengulas produk yang ditawarkan sehingga pelanggan dapat mengetahui rincian produk secara jelas. Rincian produk dijelaskan secara detail oleh admin atau pengguna akun Instagram dengan mengunggah video yang terdapat suara admin dalam mengulas produk yang dipromosikan. Hal tersebut sangat berpengaruh karena para pelanggan dapat mempercayai adanya produk tersebut sehingga penjualan dapat meningkat.

Salah satu akun Instagram yang memanfaatkan fitur *Instastory* adalah “Qomeshop” yang berlokasi di Kediri. Akun Instagram Qomeshop menggunakan fitur *Instastory* untuk mengulas produk yang dipromosikan atau dikenalkan secara mendalam dengan cara mengunggah video yang di dalamnya terdapat suara dari admin atau pemilik Qomeshop yang dikemas se menarik mungkin. Melihat persaingan bisnis yang sangat ketat, Qomeshop juga memiliki inovasi-inovasi baru dalam menarik perhatian pelanggan. Contohnya dengan mengunggah video berisi produk Qomeshop dengan *background* yang unik, sehingga pelanggan dapat tertarik.

Qomeshop menggunakan komunikasi untuk menjelaskan dan mengulas produk seperti apa produk yang dikenalkan dengan memberikan rincian manfaat atau kegunaan, warna yang tersedia, dan lain-lain. Komunikasi yang dilakukan oleh akun Qomeshop adalah komunikasi pemasaran dimana cara penyampaiannya dapat menarik pelanggan atau *followers* untuk membeli produk yang diperkenalkan. Setelah menggunakan komunikasi pemasaran, tentunya dalam kegiatan pemasaran sendiri menginginkan pelanggan akhirnya tertarik dan membeli produk yang diperkenalkan. Oleh karena itu, selain menggunakan komunikasi pemasaran, perlu adanya komunikasi persuasif yang mendukung proses strategi marketing agar tujuan dapat tercapai.

Hal lain yang mendukung strategi pemasaran dari Toko Daring Qomeshop adalah selalu memiliki produk yang orisinil dengan harga yang sangat terjangkau, dan selalu menyediakan barang-barang kekinian yang sangat diminati oleh masyarakat terutama kalangan anak muda. Toko Daring Qomeshop memiliki target pasar yang jelas sehingga strategi pemasaran dalam kegiatan pemilihan *marketing mix* (*product, price, place, and promotion*) juga sesuai.

Keberhasilan Qomeshop dalam melakukan bisnis daring nya dapat dilihat dari pengikut atau *followers* akun Instagram @qomeshop\_ pada pertengahan Bulan Maret 2020 yang mencapai 138 ribu, foto sebanyak 2.537 dan saat ini sudah memiliki 1 cabang toko yang ada di Kabupaten Tulungagung. Toko Qomeshop yang ada di Tulungagung juga memiliki instagram sendiri yakni @qomeshop\_tulungagung.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat ditemukan beberapa pertanyaan yang dirangkum dalam rumusan masalah ini, antara lain:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Daring “Qomeshop”?

2. Bagaimana komunikasi pemasaran dengan menggunakan media *Instastory* dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan dapat meningkatkan penjualan pada Toko Daring “Qomeshop”?

#### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan oleh penulis bahwa penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Daring “Qomeshop”.
2. Untuk mendeskripsikan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media *Instastory* yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan dapat meningkatkan penjualan pada Toko Daring “Qomeshop”.

#### D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, proposal penelitian ini memiliki manfaat antara lain:

##### 1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah dan memperkaya kajian atau wawasan Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam pada strategi pemasaran terutama berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan komunikasi persuasif menggunakan media sosial Instagram.

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat diterapkan dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam terutama berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan komunikasi persuasif untuk merubah tindakan seseorang menggunakan media sosial Instagram.

##### 3. Manfaat Bagi Kelembagaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam proses perkuliahan yang berkaitan dengan komunikasi dan pemasaran menggunakan media sosial Instagram.

##### 4. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat diterapkan peneliti untuk berkomunikasi dengan seseorang berkaitan dengan pemasaran yang menggunakan media sosial Instagram.

#### E. Definisi

1. Strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>6</sup>
2. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.<sup>7</sup>
3. Komunikasi persuasi adalah suatu proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.<sup>8</sup>
4. Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Setiap media sosial memiliki karakter yang berbeda-beda meskipun fungsinya sama yakni sebagai jejaring sosial. Karakteristik media sosial pada dasarnya terdiri atas portal media sosial, media sosial berbasis lokasi, portal forum diskusi dan milis, blog, dan *micro blog*.<sup>9</sup>
5. Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial gratis yang dirilis oleh *ITunes* yang memiliki fungsi utama untuk mengunggah foto.

---

<sup>6</sup>Tull D. S and L. R Kahle, *Marketing Management* (New York: Macmillan Publishing Company, 1990)

<sup>7</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012)

<sup>8</sup>Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008)

<sup>9</sup>Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017)



6. *Instastory* adalah salah satu fitur Instagram yang meniru aplikasi *Snapchat* dimana pengguna mengunggah atau membagikan video dengan batas waktu 24 jam. Apabila foto atau video yang sudah diunggah di *Instastory* dengan batas waktu 24 jam, maka foto atau video tersebut otomatis akan menghilang.

Definisi di atas adalah sebagai komponen-komponen yang akan melengkapi pembahasan peneliti pada bab selanjutnya. Berdasarkan judul penelitian ini, peneliti akan membahas tentang komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Daring Qomeshop menggunakan akun media sosial Instagram terutama menggunakan fitur *Instastory*.

#### F. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Selain itu, penelitian terdahulu digunakan untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat mengetahui perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian-penelitian tersebut. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dikutip oleh peneliti:

1. Jurnal Deru R. Indika dan Cindy Jovita; Universitas Padjajaran Bandung, 2017 dengan judul “Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untu Meningkatkan Minat Beli Konsumen” yang menjelaskan bahwa media sosial Instagram memiliki respon yang positif terhadap produk yang ditawarkan karena memiliki foto yang jelas sehingga media Instagram menjadi sarana atau media yang paling efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan penulis juga membahas tentang media Instagram terutama fitur Instagram *Stories (Instastory)* pada akun @qomeshop\_ untuk meningkatkan minat beli konsumen.
2. Skripsi Rizqi Nurlita; Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Ilmu

Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018, dengan judul “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Pemasaran *Online* pada Matakuliah Kewirausahaan (Study Kasus pada Jurusan Pendidikan IPS FITK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)” yang membahas tentang dampak media Instagram sebagai media pemasaran sehingga mempermudah penjual atau pengusaha dalam mencari sasaran atau pembeli. Namun ternyata pada skripsi ini ditemukan adanya dampak negatif dalam penggunaan media Instagram yakni tidak adanya hak cipta sehingga foto yang diunggah dapat diambil oleh pengguna Instagram lain dan penggunaan kuota internet yang cukup banyak. Sedangkan penulis juga membahas sasaran atau target pasar melalui Instagram terutama menggunakan fitur *Instastory* dengan komunikasi pemasaran sehingga dapat menarik perhatian calon pembeli dan pelanggan “Qomeshop”.

3. Skripsi Puji Rismayanti; Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi pada Akun Instagram @kedai\_digital)” yang membahas tentang tahap-tahap penting dalam menentukan strategi pemasaran sehingga dilakukannya aktivitas promosi dengan menggunakan Instagram dengan strategi pemberian kupon, potongan harga, sampel, dan kontes sehingga dapat meningkatkan penjualan. Sedangkan penulis dalam penelitian ini membahas strategi pemasaran menggunakan komunikasi pemasaran dengan media Instagram terutama fitur *Instastory* sehingga dapat menarik perhatian pelanggan dan muncul keinginan untuk membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan “Qomeshop”.
4. Jurnal Eva Melita Fitria; tahun 2015, dengan judul “Dampak Online Shop di Instagram dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda yang membahas tentang kecenderungan perempuan terus menerus melakukan belanja secara online yang

merubah gaya hidup mereka menjadi lebih konsumtif. Hal tersebut dilakukan untuk memperbaiki penampilan agar lebih menarik dengan selalu mengikuti perkembangan aman. Hamper semua hasil penelitian ini membahas topik yang sama yaitu online shop dalam media sosial Instagram. Pada jurnal ini membahas tentang bagaimana promosi yang dilakukan dengan menggunakan *endorse*, *hastag* (#). Dan *paid promote*. Perbedaan dari penelitian pada jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah penulis akan lebih banyak membahas tentang bagaimana komunikasi pemasaran yang digunakan toko daring menggunakan media Instagram (fitur *instastory*).

5. Jurnal Hotlan Siagian dan Edwin Cahyono; Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Surabaya, 2014; dengan judul “Analisis *Website Quality*, *Trust*, dan *Loyalty* Pelanggan *Online Shop*” yang membahas tentang membentuk kepercayaan pada pelanggan atau konsumen melalui *website* dengan memberikan informasi sebuah produk yang rinci, setelah konsumen memiliki kepercayaan pada *online shop*, maka konsumen akan melakukan pembelian lagi. Sedangkan penulis memfokuskan pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram @qomeshop\_ menggunakan komunikasi pemasaran melalui media *Instastory* sehingga akan muncul kepercayaan dengan melihat produk barang yang ditawarkan dan sudah diberi keterangan secara rinci.

#### G. Kerangka Konseptual

Qomeshop adalah toko daring lokal yang menggunakan media sosial Instagram dalam kegiatan pemasarannya. Fitur yang sering digunakan oleh Qomeshop dalam Instagram adalah fitur *Instastory*. *Instastory* digunakan untuk menarik minat pelanggan terhadap produk yang dipromosikan. Keterampilan dalam berkomunikasi yang dilakukan Qomeshop sangat mempengaruhi dalam proses pemasaran. Setiap harinya, akun Qomeshop selalu mengunggah video yang berisi ulasan produk

tentang kegunaan, manfaat, spesifikasi, warna, bentuk, detail produk, dan lain-lain sehingga *followers* dapat mengetahui secara rinci.

Komunikasi yang dilakukan oleh Qomeshop tidak lain menggunakan komunikasi pemasaran dan komunikasi persuasif untuk menaruh perhatian kepada *followers* sehingga sampai kepada tujuan yang diinginkan yaitu tindakan untuk membeli. Komunikasi pemasaran dan komunikasi persuasif juga digunakan untuk interaksi dengan *followers* secara tidak langsung dengan memberikan arahan-arahan secara halus sehingga calon pelanggan akan merasa butuh dengan barang yang sudah ditawarkan.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

## H. Metodologi Penelitian

### 1. Paradigma Penelitian

Setiap peneliti menggunakan cara pandang atau paradigma yang berbeda-beda. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kualitatif. Paradigma penelitian kualitatif adalah penelitian yang berawal dari konsep khusus ke konsep yang umum atau sebaliknya dengan menggunakan konsep, kategori, dan deskripsi berdasarkan masalah yang terjadi. Penelitian kualitatif melalui tahapan berpikir kritis-ilmiah, yang mana seorang peneliti memulai berpikir secara induktif, yaitu menangkap berbagai fakta atau fenomena-fenomena sosial melalui pengamatan di lapangan, kemudian

menganalisisnya dan kemudian berupaya melakukan teorisasi berdasarkan apa yang diamati itu.<sup>10</sup> Peneliti menggunakan metode kualitatif karena penelitian ini akan banyak mendeskripsikan tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Qomeshop yang menggunakan fitur *Instastory* pada media sosial Instagram.

## 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Proses pengumpulan data pada metode penelitian deskriptif kualitatif adalah dengan menggunakan deskripsi-deskripsi berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya yang dapat memberikan gambaran tentang “*Instastory* sebagai Media Komunikasi Pemasaran Toko Daring (Studi pada akun Instagram @qomeshop\_)”. Penulis berinteraksi langsung dengan obyek penelitian untuk memperoleh data-data. Hal tersebut sama dengan yang diungkapkan oleh Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Imam Gunawan pada bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Kualitatif* bahwa metode kualitatif adalah proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari seorang perilaku yang dapat diamati.<sup>11</sup>

## 3. Fokus Penelitian

Penulis memfokuskan masalah terlebih dahulu agar tidak terjadi perluasan pemahaman yang akan membuat tidak sesuai nya penelitian dengan tujuan penelitian ini. Maka peneliti memfokuskan untuk meneliti strategi pemasaran dengan menggunakan komunikasi pemasaran dan komunikasi persuasif menggunakan media sosial Instagram dengan fitur *Instastory* untuk meningkatkan penjualan.

## 4. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang ingin diketahui oleh peneliti atau sesuatu yang dituju untuk diteliti. Maka objek penelitian ini

---

<sup>10</sup> M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2008), hal 6

<sup>11</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013) Hal 82

adalah fitur *Instastory* pada Instagram yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran pada akun Instagram @qomeshop\_.

#### 5. Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data-data yang berkaitan dengan Qomeshop baik berupa wawancara dengan pemilik akun Instagram tersebut maupun wawancara tertulis dengan pelanggan Qomeshop.

Suharsimi Arikunto dalam bukunya yang berjudul *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* mengatakan bahwa Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.<sup>12</sup>

Dengan demikian, sumber data penelitian yang bersifat kualitatif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari informan di lapangan yaitu melalui wawancara mendalam dan observasi partisipasi. Berkaitan dengan hal tersebut, wawancara mendalam dilakukan kepada pemilik dan admin toko Qomeshop yang memanfaatkan media sosial Instagram dengan fitur *Instastory* sebagai media komunikasi pemasaran kepada pelanggan.

##### b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data documenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah berupa bukti foto dari pelanggan yang menggunakan produk dari Qomeshop. Bukti foto tersebut bisa dilihat pada *tagfeed* yang ada pada Instagram dengan menandai akun Instagram Qomeshop.

---

<sup>12</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineke Cipta, 2006), Hal 107

Selain menggunakan bukti foto, untuk memastikan lebih dalam lagi peneliti menggunakan wawancara secara tertulis dengan pelanggan Qomeshop.

#### 6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

##### a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke subjek penelitian untuk melihat peristiwa yang terjadi. Kegiatan observasi dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat suatu peristiwa atau suatu kegiatan yang sedang dilakukan oleh subjek penelitian. Sedangkan kaitannya dengan penelitian ini adalah observasi yang dilakukan oleh penulis dapat berupa pengamatan terhadap hal-hal yang dilakukan oleh pemilik Qomeshop dalam kegiatan pemasaran atau promosi hingga interaksi yang berlangsung dengan konsumen.

##### b. *Interview*/Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Maksud digunakan wawancara antara lain adalah mengkontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain. Teknik wawancara yang peneliti lakukan adalah wawancara mendalam yang artinya peneliti mengajukan beberapa pertanyaan secara mendalam yang berhubungan dengan fokus permasalahan. Sumber data pada wawancara ini adalah pemilik, admin, dan pelanggan Qomeshop.

##### c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono, dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya

monumental dari seseorang.<sup>13</sup> Pengumpulan data dokumentasi ini berkaitan dengan penelitian melalui media internet terutama media sosial Instagram.

## 7. Teknik Analisa Data

Data-data yang diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch yang menyebutkan bahwa teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

### a. Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa hingga kesimpulan ter verifikasi. Kegiatan reduksi data berlangsung terus-menerus, terutama selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi, yaitu membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, dan lain-lain. Jadi dalam penelitian kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara melalui seleksi ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan dalam suatu pola yang lebih luas, dan sebagainya.

### b. Penyajian Data

Seluruh data yang didapat, baik berupa hasil observasi, wawancara dan sebagainya akan dianalisis sesuai dengan teori yang sudah dipaparkan sebelumnya. Penyajian data merupakan kegiatan terpenting yang kedua dalam penelitian kualitatif. Penyajian data yaitu sebagai sekumpulan informasi yang tersusun memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dalam kualitatif sekarang ini juga dapat dilakukan dalam berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, dan

---

<sup>13</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013) Hal 172



bagan. Semuanya dirancang untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu padan dan mudah diraih.

c. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan analisis setelah reduksi dan penyajian data adalah menarik kesimpulan dan verifikasi data yang sudah ada. Penarikan kesimpulan adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang disusun dalam suatu bentuk yang tepat dalam penyajian data. Kesimpulan yang mula-mulanya masih belum terlihat jelas akan meningkat menjadi lebih terperinci. Kesimpulan-kesimpulan final akan muncul bergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan. Pada proses penarikan kesimpulan, dilakukan dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali, dengan meninjau kembali secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih cepat.

8. Uji Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Menurut Imam Gunawan, triangulasi sumber adalah membandingkan atau mengecek ulang informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya dengan membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara atau membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.<sup>14</sup>

Peneliti akan menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan dan mengecek kembali informasi yang diperoleh dari

---

<sup>14</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013) Hal 219

satu informan dengan informan lainnya. Sehingga untuk mencapai keabsahan data peneliti melakukan beberapa langkah sebagai berikut:<sup>15</sup>

- a. Membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu pengamatan yang berkaitan

#### 9. Teknik Penyajian Data

Penyajian data merupakan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.<sup>16</sup> Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif, bagan, dan gambar. Penyajian data dalam bentuk tersebut mempermudah peneliti dalam memahami apa yang terjadi. Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga informasi dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah penelitian. Peneliti menyajikan data dengan deskriptif atau naratif dengan menggunakan analisis sehingga sampai pada proses penarikan kesimpulan.

---

<sup>15</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), Hal 331

<sup>16</sup>B. Mathew Miles dan Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-metode Baru* (Jakarta: UIP, 1992)



