

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era masa kini, kecanggihan teknologi mampu mempermudah kegiatan manusia dalam melakukan komunikasi tanpa harus bertemu atau melakukan tatap muka secara langsung, saat ini komunikasi juga sangat erat kaitannya dengan dunia digital seperti media sosial. Dimana masyarakat mampu menyampaikan pesan atau informasi secara luas tanpa terkendala jarak dan waktu menggunakan *gadget*. Dengan mudahnya menyebarkan informasi, hal ini dimanfaatkan para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran produknya secara luas dan menjangkau target pasar yang diinginkan. Dengan adanya media sosial dalam dunia pemasaran hal ini lebih efektif digunakan oleh para pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan, mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan pengunjung website dan peringkat hasil pencarian search engine, menjalin relasi yang baik dengan pelanggan.

Maraknya pengguna internet ini juga memiliki polemik dalam persaingan bisnis antar pelaku usaha, tidak sedikit dari mereka para pelaku usaha mampu bertahan dalam persaingan bisnis di internet. Oleh karena itu setiap pelaku usaha harus memiliki keunggulan atau keistimewaan tersendiri agar mampu bertahan dari para pesaing, maka setiap pelaku usaha membutuhkan strategi komunikasi pemasaran.

Menurut M. Suyanto (2007) pengusaha menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran dengan mengidentifikasi sasaran yang dituju, menentukan tujuan dari komunikasi, membuat rancangan pesan dan memilih

saluran komunikasi yang efektif dalam kegiatan pemasaran, menentukan anggaran untuk promosi. Terakhir melakukan pengukuran hasil dari promosi terkait keberhasilan atau kegagalan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan.²

Kegiatan promosi menurut Ira (2017) lebih sering di kenal dengan sebutan 4P atau disebut bauran pemasaran, yang pertama *Product* (Produk), kedua *Price* (Harga), ketiga *Place* (Tempat), terakhir *Promotion* (Promosi).³ Dalam melakukan komunikasi serta mengupayakan eksistensi perusahaan secara jangka panjang, pelaku usaha akan melakukan ketrampilan komunikasinya dengan baik agar suatu perusahaan dapat tetap bertahan dan berjalan. Dengan menggunakan komunikasi persuasif dimana hal ini mendukung suatu strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli para konsumen dengan cara mempengaruhi konsumen menggunakan sikap, pendapat maupun tindakan mereka dalam melakukan pembelian.

Dengan kecanggihan teknologi pada internet yang dilengkapi media sosial dimana semua orang mampu melakukan komunikasi secara luas. Hal ini mampu meningkatkan jumlah pengguna internet di Indonesia, seperti pada laporan survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2018 sudah meningkat lagi menjadi 171,18 juta jiwa, yang artinya pengguna internet di tanah air sudah meningkat menjadi 64,8% dari total penduduk yang mencapai 24,16 juta jiwa.

² M. Suyanto. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta : CV ANDI OFFSET) 2007,hal 141-142

³ Ira Ningrum Resmawa, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk cemilan Kerupuk Singkong Samiler "SAMIJALI" di UKM EKS Lokalisasi*, (Surabaya: STIE YAPAN, 2017) hal 69

Berdasarkan laporan tersebut sosial media sangat berperan aktif dalam kehidupan sehari-hari, bahkan sering kita temui saat ini banyak akun sosial media yang digunakan masyarakat merambah ke dunia bisnis dengan peluang keuntungan yang menjanjikan. Hal ini dipilih masyarakat karena dianggap salah satu jalan yang sangat efektif demi meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih besar tanpa mengeluarkan modal yang besar.

Menurut riset dari perusahaan media *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite*, menyebutkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia semakin bertambah di tahun 2019 sebesar 150 juta pengguna sosial media. Sosial media yang paling banyak di gemari di Indonesia adalah facebook dengan penetrasi 81%, sedangkan media sosial yang kedua paling di gemari masyarakat Indonesia adalah Instagram dengan penetrasi 80%, berdasarkan gender pria dan wanita, pada facebook terdeteksi 56% penggunanya adalah pria, sedangkan 44% adalah wanita. Sementara itu instagram memiliki 62 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia dengan presentase jumlah pengguna pria 51%, dan pengguna wanita 49%. Indonesia menduduki nomor ke empat di dunia, dengan *audiens* iklan instagram tertinggi dengan jumlah 59 juta.⁴

Media sosial Instagram masih menjadi tempat favorit untuk membuka sebuah bisnis *online shop* di Indonesia khususnya. Meskipun jumlah penggunanya belum menyaingi facebook. Tetapi komunikasi dua arah (*engagement*) antara pengguna dan penjual masih dirasa lebih personal melalui Instagram, hal ini di dukung juga dari total pengguna yang tak jauh dibanding

⁴ <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/110880097/facebook-jadi-medsos-paling-digemari-di-indonesia?page=all> di akses pada tanggal 20-januari-2020(12.34)

dengan facebook.⁵ Bahkan pada media sosial instagram dirasa lebih menarik untuk memasarkan sebuah produk, karena selain didukung oleh berbagai filter foto, pemilik toko di instagram juga bisa menggunakan jasa selebgram untuk memasarkan produk yang dijual dengan harapan *feedback* penjualan, menjangkau pasar lebih luas dan mengenalkan *brand* kepada calon pembelinya.

Salah satu hal terpenting dalam jual beli online adalah kepercayaan, maka strategi komunikasi pemasaran ini harus dilakukan seorang pelaku usaha, untuk mengkomunikasikan serta memberikan informasi secara jelas tentang produk yang dijual, dengan harapan mendapatkan profit dan kepercayaan dari konsumen dan calon konsumen. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, konsumen akan tertarik pada produk yang dipublikasikan, serta melakukan pembelian produk. Kepercayaan pada konsumen akan timbul setelah melihat foto produk, deskripsi produk bahkan *review* dari produk itu sendiri.

Menurut Jhon C. Mowen Michael Minor, Setelah terjadinya suatu kesepakatan antara penjual dan pembeli, selaku *owner* harus menjalankan komunikasi dengan pembelinya guna mendapatkan kepercayaan dari para konsumen dan calon konsumennya (*consumer beliefs*), artinya adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek dan manfaatnya.⁶ Dari kepercayaan konsumen inilah yang nantinya akan terjadi kepuasan pelanggan dan meningkatkan kepopuleritasan toko *online shop* tersebut. Kepuasan pelanggan akan

⁵ <https://grahanurdian.com/2019/03/e-commerce-indonesia-di-tahun-2019/> di akses pada tanggal 20 januari 2020 (12.48)

⁶ Jhon C. Mowen Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT Penerbit Erlangga) hlm.312

memberikan komentar atau *review* sebuah produk yang dibeli dari toko *online shop* tersebut. Jika seorang komunikator mampu melakukan strategi komunikasi dan pemasaran yang tepat sampai terjadinya suatu kesepakatan jual beli dan kepuasan pelanggan dengan baik, maka dari sini tercipta suatu kepercayaan pelanggan.

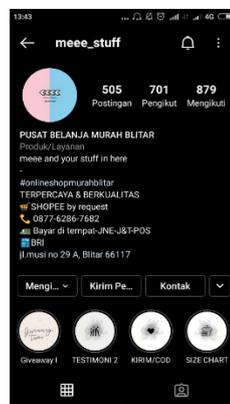
Pada media sosial instagram sendiri memiliki berbagai fitur pendukung dalam melakukan kegiatan pemasaran atau promosi seperti penggunaan *hashtag* (#), *stories* atau cerita, *tag* menggunakan fitur *arroba* (@), fitur-fitur tersebut sering digunakan oleh pengguna instagram dalam menjual produk atau pengguna yang sedang mencari sesuatu pada instagram. Dari data aplikasi JAKPAT (Jajak Pendapat) yang melakukan survei pada perilaku pengguna instagram menjelaskan bahwa sebanyak 75,47% responden menggunakan instagram untuk menemukan akun instagram vendor mayoritas menemukan vendor yang menjual barang-barang seperti fashion, baju, sepatu, aksesoris dan lain sebagainya⁷. Penggunaan fitur *hashtag* (#) mampu menghasilkan keterlibatan konsumen lebih tinggi dengan lebih dari 50% pertumbuhan setiap posting. Menurut Stathopoulou et al menyatakan *hashtag* saat ini banyak digunakan oleh pemasar sebagai *tools* untuk komunikasi pemasaran maupun promosi.⁸ kegiatan promosi dengan menggunakan *hashtag* atau *tagar* (#). *Tagar* memiliki keistimewaan untuk para pengguna instagram, dalam dunia pemasaran tagar atau *hashtag* ini menjadi identitas, strategi marketing, serta mampu menambah *like* atau *follower* (pengikut) baru.

⁷ <https://blog.jakpat.net/apa-yang-kerap-kita-lakukan-sebagai-pengguna-instagram/> (di akses 14-Desember-2020, 23:48)

⁸ Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G., & West, D., Consumer Branded #hashtag Engagement

Maka dalam penelitian ini peneliti memilih fitur *hashtag* yang berkaitan dengan dunia *online shop* yang ada di wilayah Blitar Jawa Timur untuk memudahkan peneliti dalam melakukan survey secara langsung kepada pemilik *online shop*. Dalam pencarian tersebut peneliti menggunakan pencarian (*#onlineshopmurahblitar*). Hal ini dipilih peneliti karena dari beberapa sampel yang di rekomendasikan instagram tagar tersebut memiliki 100 lebih postingan yang mencantumkan *hashtag* tersebut.

Dari banyaknya postingan yang menautkan tagar tersebut, peneliti memilih salah satunya, yakni toko *online shop* Meee_stuff, peneliti mengambil 3 toko *online* dengan kriteria, jumlah followers, aktif posting produk, dan melampirkan *testimoni* produk. Dari beberapa akun *online shop* tersebut, jumlah *followers* terbanyak, aktif posting produk dan mencantumkan *testimoni* adalah toko *online* Meee_stuff dengan jumlah *followers* lebih dari 600, peneliti memilih toko daring Meee_stuff juga berdasarkan jumlah pembeli yang ada pada *testimoni* tersebut telah melebihi 50 penjualan produk, serta terdapat *highlight* instagramnya. Para konsumen atau calon pembeli langsung tertuju pada tagline yang ada pada biodata instagram, serta terdapat nomor *whatsapp* dan beberapa *payment* yang bisa dilakukan oleh para calon pembelinya.



Gambar 1. 1 Profile Instagram @Meee_stuff

Sumber : https://www.instagram.com/meee_stuff/ (di akses pada tanggal 20-Juni-2020, 12.11)

Lima rekomendasi toko *online shop* ternama yang menjual baju keren dan murah di instagram⁹ Mengutip dari jakarta tribun news ada beberapa toko online shop yang terkenal di kalangan wanita, salah satunya akun online shop instagram @mayoutfit yang menjual outfit muslim wanita, @mayoutfit memiliki *followers* 1,4 juta dan *following* 19 orang, memiliki postingan 4.043. Peneliti juga melihat beberapa postingan di feed instagram @mayoutfit mengadakan *flashsale* produk diskon 25% pada ramadhan tahun 2020 ini dan baru-baru ini di hari minggu tanggal 17 mei 2020 telah diadakan *Anniversary* mayoutfit 7 tahun menggunakan *hahstag* #MayoutfitAniversarryChallenge dan telah diikuti 100 lebih postingan dengan *hashtag* tersebut. Menurut peneliti, @mayoutfit telah berhasil melakukan strategi komunikasi pemasarannya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *followers* dan para *customer* yang mengikuti *challenge* dari @mayoutfit, dan akun instagram @mayoutfit juga melakukan komunikasi dengan para calon pembeli dan customer melalui tanya jawab pada postingan di instagramnya.

Pesatnya perkembangan jual beli *online*, dengan dimudahkannya segala akses kehidupan yang membawa dampak positif ternyata juga memunculkan dampak negatif bagi beberapa orang. Hal inilah yang menjadi problem terhambatnya penjualan dan bisa mengakibatkan kerugian pada *online shop* ataupun konsumen, untuk itu penelitian ini diharapkan mampu menjadi panduan bagi semua kalangan yang ingin memperbarui sistem penjualan atau mengawali sebuah usaha berbasis *online shop*. Dengan cara mendalami

⁹<https://jakarta.tribunnews.com/2018/10/23/simak-5-rekomendasi-online-shop-ternama-yang-jual-baju-keren-dan-murah-di-instagram> pada tanggal 20 Juni 2020 di akses 15.02

pengetahuan tentang strategi komunikasi, pemasaran dan membangun kepercayaan publik pada *online shop* yang tepat, hal ini akan meningkatkan penjualan serta meningkatkan kepercayaan konsumen atau membuka peluang usaha pada *online shop*.

Dari penjelasan di atas penulis ingin mengkaji lebih lanjut mengenai **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INSTAGRAM UNTUK MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK PADA TOKO DARING MEEE_STUFF”** karena dalam suatu komunikasi harus mampu melakukan ketrampilan dalam suatu pemahaman pesan dari penjual dan pembeli, begitupun sebaliknya, agar tercipta suatu kepercayaan dan kesepakatan yang sama dalam sistem jual beli *online* tanpa merugikan salah satu pihak.

B. Rumusan Masalah

Merujuk dari beberapa paparan di atas, maka dapat diambil beberapa rumusan masalah. Guna sebagai batasan penelitian, antara lain :

1. Bagaimana membangun strategi komunikasi pemasaran yang efektif pada toko daring Meee_stuff?
2. Bagaimana meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk belanja online pada toko daring Meee_stuff?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui cara membangun strategi komunikasi pemasaran yang efektif pada toko daring Meee_stuff.
2. Untuk mengetahui cara meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk belanja online pada toko daring Meee_stuff.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai strategi komunikasi dan beberapa hal tentang komunikasi pemasaran yang efektif dalam dunia bisnis pada *online shop* untuk membangun suatu kepercayaan publik pada pelanggan di instagram. Dikhususkan pada toko daring Meee_ stuff.

2. Secara praktis

Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah panduan untuk mengurangi terjadinya tindakan negatif pada *online shop* di instagram, khususnya pada toko daring meeestuff guna membangun serta meningkatkan kepercayaan pelanggan.

E. Manfaat Kelembagaan

Penelitian ini selain sebagai bahan panduan, referensi dan pengembangan wawasan bagi peneliti yang lain, juga dapat menjadi panduan bagi kalangan luas guna memahami dan mengetahui problematika yang terjadi dalam dunia bisnis. Dengan adanya penelitian strategi komunikasi pemasaran yang di tuliskan oleh penulis, maka ini diharapkan mendongkrak pemikiran-pemikiran baru untuk rekan-rekan mahasiswa kampus IAIN TULUNGAGUNG dan sebagai semangat acuan menyelesaikan permasalahan dalam ide yang sama dengan penulis, untuk fakultas ushuluddin adab dan dakwah, khususnya untuk generasi keilmuan komunikasi penyiaran islam.

F. Manfaat Bagi Peneliti

Mengaplikasikan keilmuan yang telah diperoleh baik secara teori maupun lapangan, serta menjadi wawasan baru bagi peneliti untuk mengkaji persoalan-persoalan yang terjadi dalam penelitian ini.

G. Batasan Masalah

Agar penulisan ini tidak menyimpang dari tujuan yang direncanakan sehingga mempermudah mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, maka penulis menetapkan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi yang efektif untuk menerapkan pola komunikasi yang digunakan admin Meee_stuff kepada *customer* demi membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan profit.
2. Mengurangi dampak negatif dari kasus penipuan-penipuan pada *online shop* Meee_stuf.

H. Penelitian Terdahulu

Dari penelitian terdahulu ini akan memudahkan penulis untuk menentukan langkah yang sistematis untuk menyusun penelitian, baik dari segi teori ataupun konsep. Penelitian terdahulu juga sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian yang memiliki persamaan pada fokus penelitian.

Adapun penelitian terdahulu yang di kutip peneliti antara lain :

1. Jurnal Triyas Aprilia; Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, 2017 dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyafashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda*” yang menjelaskan bahwa mudah akses internet serta kecanggihan teknologi saat ini pada

media sosial instagram sebagai media penyebaran informasi mengenai bisnis yang di jalankan, teori pemasaran interaktif dengan konsep yang di gunakan dapat diterapkan dalam hal ini.

Selain itu kepercayaan memerlukan sebuah upaya yang bersifat kesinambungan dan pemasaran interaktif Nadyafashop melalui instagram memungkinkan para konsumen atau calon konsumen untuk melakukan interaksi secara jangka panjang. Disitulah kepercayaan atas brand Nadyafashop akan muncul dan meningkat.

2. Jurnal Asharisa Mettasatya Afrilia; Program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tidar, Magelang Utara, 2018 dengan judul “*Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Waroenk Ora Umum) Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*” yang menjelaskan Pemetaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Waroenk Ora Umum menggunakan identifikasi pasar dengan cara melakukan pemetaan strategi yang mengandung tiga elemen utama yakni: *Segmentasi, Targetting dan Poistionong* (STP). Segmentasi pasar yang dituju adalah masyarakat dengan usia 16-35 tahun. Segementasi sosialnya adalah kelas menengah dan segmentasi secara pendidikan SMA dan Mahasiswa dalam melakukan *targetting* perusahaan Waroenk Ora Umum (WOU) lebih fokus pada *Marketing spelization* dimana perusahaan ini lebih fokus pada satu segmentasi dengan menjual produk yang beragam kepada kelompok konsumen.

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yakni: Pada penelitian ini, toko daring @Meee_stuff menggunakan beberapa strategi komunikasi pemasaran dengan cara : mengidentifikasi sasaran yang dituju, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan dan saluran komunikasi, anggaran promosi, pengukuran hasil dari promosi.

Dalam membangun kepercayaan publik untuk melakukan jual beli secara *online* pada toko daring @Meee_stuff menggunakan tiga faktor penting yaitu *ability, bevolence of business, integrity* serta lebih memanfaatkan lagi fitur-fitur instagram untuk mempengaruhi konsumennya.

Toko daring @Meee_stuff menekankan kegiatan promosi melalui fitur yang ada dengan cara melakukan ketrampilan komunikasi dalam mempengaruhi calon konsumen dan para konsumen lainnya menggunakan komunikasi persuasif dan tahapan AIDA

Tabel
Penelitian Terdahulu

NAMA	JUDUL	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL ANALISIS
Triyas Aprilia (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyafashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda	<p>Membahas pengertian dari strategi komunikasi dan komunikasi pemasaran, menggunakan konsep pemasaran terdiri dari 4P yakni <i>Product, Price, Place, Promotion</i>.</p> <p>Menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer ada 2 yakni; <i>Perceived web vendor</i> dan <i>Perceived web site quality</i>. Dalam penelitian ini menggunakan teori interaktif dimana pemasaran memperlihatkan suatu hal mengenai interaksi secara jangka panjang antara konsumen dan pelaku usaha berdasarkan teknologi informasi yang ada.</p>	Kualitatif	<p>Mudahnya akses internet serta kecanggihan teknologi saat ini pada media sosial instagram sebagai media penyebaran informasi mengenai bisnis yang di jalankan, teori pemasaran interaktif dengan konsep yang di gunakan dapat di terapkan dalam hal ini.</p> <p>Selain itu kepercayaan memerlukan sebuah upaya yang bersifat kesinambungan dan pemasaran interaktif Nadyafashop melalui instagram memungkinkan para konsumen atau calon konsumen untuk melakukan interaksi secara jangka panjang. Disitulah kepercayaan atas brand Nadyafashop akan muncul dan meningkat.</p>
Asharisa Mettasatya Afrilia (2018)	Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	<p>Membahas mengenai pengertian pemasaran menurut <i>American Marketing Association</i>, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana dengan menentukan penetapan harga, promosi dan ide pemunculan produk baru yang menciptakan keuntungan individu maupun suatu kelompok.</p> <p>Strategi komunikasi pemasaran yang dapat mencapai tujuan dari suatu perusahaan di dasarkan</p>	Kualitatif	<p>Pemetaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Waroenk Ora Umum menggunakan identifikasi pasar dengan cara melakukan pemetaan strategi yang mengandung 3 elemen utama yakni: <i>Segmentasi, Targetting dan Poistionong (STP)</i>.</p> <p>Segmentasi pasar yang di tuju adalah masyarakat dengan usia 16-35</p>

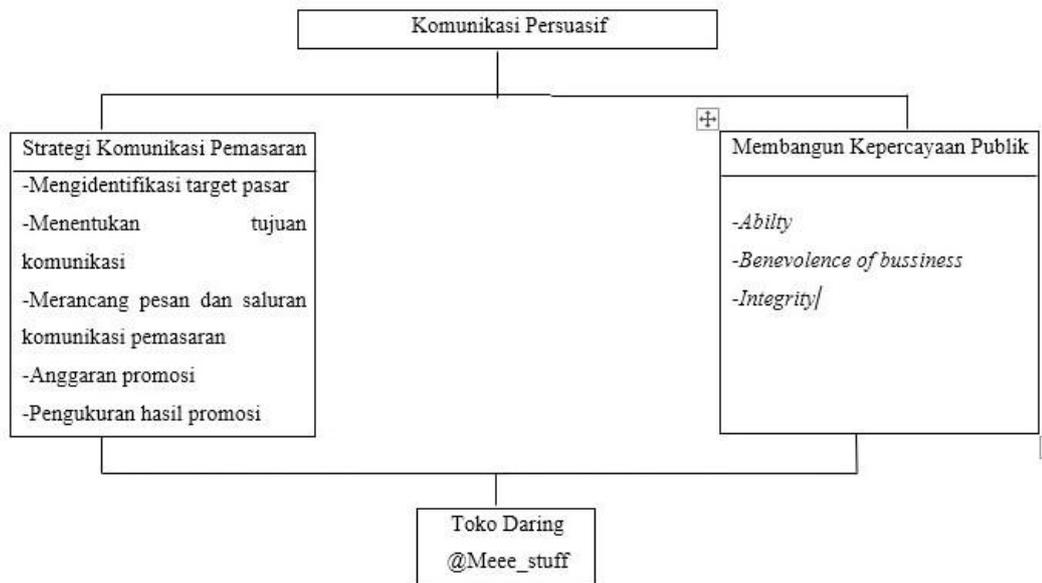
		<p>atas kelima konsep yang di kemukakan oleh Kotler yakni: segmentasi pasar, <i>market positioning</i>, <i>targetting</i>, <i>marketing mix strategy</i>, <i>timing strategy</i></p>	<p>tahun., segmentasi sosial nya dalam kelas menengah dan segmentasi seara pendidikan SMA dan Mahasiswa.</p> <p>Dalam melakukan Targetting perusahaan Waroenk Ora Umum (WOU) lebih fokus pada <i>Marketing spelization</i> dimana perusahaan ini lebih fokus pada satu segmentasi dengan menjual produk yang beragam kepada kelompok konsumen.</p> <p>Positioning dari WOU lebih memperkenalkan beragam produk atau menu dari tempatnya. Pada kasus ini, WOU memposisikan dirinya tidak hanya sebagai tempat makan yang memiliki beragam menu, namun juga menghadirkan suasana kenyamanan dan ketetapan harga kepada konsumennya.</p> <p>Strategi komunikasi yang di terapkan oleh manajemen Waroenk Ora Umum (WOU) dapat dikatakan cukup stabil dan maksimal, hal ini dapat di lihat dari tahap Segmentasi, Targetting, dan Positioning yang telah di terapkan. selain itu mereka juga memanfaatkan media sosial dalam proses <i>digital marketing</i> yang di lakukan.</p>
--	--	--	--

I. Kerangka Pemikiran

Toko daring Meee_stuf adalah toko online lokal yang menjalankan bisnisnya menggunakan media sosial instagram. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun kepercayaan publik, Meee_stuff memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada instagram seperti *hashtag* (#), *caption*, *highlight*, serta *instastory*. Selain itu juga melakukan ketrampilan komunikasi dalam menyampaikan atau menginformasikan suatu produk dengan menjelaskan kegunaan barang, warna, dan detail bahan serta kualitas produk kepada para konsumen dan calon konsumen. Para calon pembeli akan lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk tersebut setelah melihat kejelasan produk.

Dalam hal ini toko daring Meee_stuff melakukan komunikasi menggunakan komunikasi persuasif untuk melakukan interaksi bersama para pengikutnya. Komunikasi ini dilakukan untuk mempengaruhi serta meyakinkan para konsumen dan calon konsumen dalam melakukan pembelian produk yang telah di pasarkan di toko daring Meee_stuff.

Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran



J. Metodologi Penelitian

Metode ini menggunakan penelitian kualitatif berdasarkan metode studi kasus, hal ini memungkinkan penggunaan berbagai macam sumber data untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan penelitian. Hal inilah yang menjadi ketertarikan peneliti terhadap metode studi kasus dalam mendapatkan gambaran secara detail dan secara mendalam yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan toko daring Meee_stuff, maka dari itu diperlukan berbagai macam sumber selain dari sumber pustaka saja, namun juga dari sumber data yang berupa pengalaman yang di alami dalam obyek penelitian, dokumentasi, observasi dari peneliti. Dari sumber data ini diharapkan dapat memberikan sebuah gambaran yang di maksud.

1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan suatu pendekatan paradigma interpretif yang melihat realitas atau realita sosial, yang kompleks serta penuh makna dalam hubungan interaktif. Fokus dari paradigma ini yaitu melalui bahasa, interpretasi dan pemahaman dalam ilmu sosial, dengan prosedur metodologis naturalistik di dunia nyata.¹⁰ Paradigma interpretif menitikberatkan pada suatu ilmu yang tidak di dasarkan pada hukum dan prosedur baku, setiap peristiwa akan terjadi dan pasti memiliki makna yang berbeda-beda. Pada akhirnya paradigma interpretif memunculkan pendekatan kualitatif yang digunakan oleh peneliti dengan menggunakan metode studi kasus.

Metode studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumberdata yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaah berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrumen pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi, partisipan, dokumentasi, kuesioner, rekaman, bukti fisik dan lain sebagainya.¹¹

Menurut Robert K. Yin (2002) studi kasus di bagi menjadi beberapa jenis yakni:

¹⁰ Norman K. Denin & Yvonna S. Lincoln, *Handbook of Qualitative Research*, (Yogyakarta: Pustaka Remaja 2019) hal 17

¹¹ Rahmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2006) hal 65

1. Studi kasus deskriptif, memberikan gambaran mendalam dan detail mengenai sebuah kasus.
2. Studi kasus eksplanatori mengkaji sebuah atau berbagai macam kasus untuk mendapatkan hubungan sebab akibat.
3. Studi kasus eksploratori pengkajian sebuah atau berbagai macam kasus untuk mendapatkan gambaran awal penelitian sosial yang dilakukan.¹²

Dari penelitian ini, peneliti menggunakan studi kasus deskriptif untuk mendapatkan gambaran yang mendalam dan detail pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh toko daring Meee_stuff.

2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini, sebagai jembatan untuk penulis dalam melakukan data-data di lapangan. Peneliti akan fokus membahas tentang strategi komunikasi pemasaran pada toko daring Meee_stuff. Fokus pembahasan tersebut akan menemukan jawaban tentang membangun kepercayaan pelanggan untuk merasa aman keduanya melakukan transaksi.

3. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah media instagram, satu toko online yang ada di instagram Meee_stuff yang menjadi bahan penelitian. Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang di riset. Populasi sebagai wilayah yang terdiri dari objek foto atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh priset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan¹³ populasi dalam penelitian ini adalah

¹² Robert K. Yin, *Studi Kasus Desain dan Metode*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2002)

¹³ Rachmat Krisyantono, *Teknik praktis Komunikasi* (Jakarta: Kencana 2008), hal 153

para konsumen dan calon konsumen baru pada toko daring Meee_stuff. Sampel adalah sebagian wakil populasi yang diteliti atau objek yang diambil. Teknik sampling (*purposive sampling*) digunakan apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitiannya.¹⁴

Dalam penelitian ini, jumlah pengunjung aktif yang melakukan kunjungan profil pada instagram yang terlihat dari *insightt* oktober 23-oktober 29 sebanyak 198 orang. Pengikut pada toko online Meee_stuff adalah 705 orang. Peneliti akan menggolongkan pada pembeli lama dan pembeli baru.

4. Teknik Pengumpulan data

- a. Observasi : melakukan penelitian pada sumber data (Meee_stuff).

Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengamati serta mencatat suatu peristiwa yang terjadi. Dengan observasi ini, peneliti dapat melakukan pengamatan secara mendalam mulai dari cara pemasaran, dan berinteraksi dengan konsumen dari meee_stuff.

- b. Wawancara : melakukan tanya jawab dengan pemilik toko Meee_stuff dan beberapa pelanggan sebagai tambahan. Wawancara ini dilakukan untuk menemukan persoalan yang terjadi tentang bagaimana kepercayaan konsumen saat melakukan pembelian pada toko meee_stuff.

5. Teknik analisa data

Menurut John W. Creswell (1998) yang menjelaskan tentang teknik analisis data sebagai berikut:

¹⁴ Ibid... hal 158

- a. Deskripsi : memaparkan penelitian berdasarkan data-data yang di peroleh peneliti dari lapangan.
- b. *Themes Analysis* (analisis tema): menganalisis data dengan tema yang spesifik.
- c. *Assertions* (penonjolan): pemahaman peneliti tentang
- d. data penonjolannya, ini merupakan langkah akhir.

6. Teknik keabsahan data

Untuk menghindari kesalahan data yang akan diteliti, maka keabsahan data ini harus diuji dengan cara berikut:

- a. Melakukan pengumpulan data secara terus menerus pada penelitian ini. Membandingkan hasil data yang diperoleh dengan hasil penelitian dan sumber terdahulu.
- b. Membandingkan pendapat dari konsumen dengan data yang diungkapkan oleh pemilik toko.
- c. Membandingkan pendapat dengan pandangan orang lain baik dalam golongan menengah ke atas dan menengah kebawah.

7. Teknik penyajian

Data - data yang sudah diperoleh akan dikaitkan dengan teori-teori yang relevan dengan penelitian ini. Adapun penyajian yang akan dilakukan peneliti baiknya adalah penyajian deskriptif dan memberikan beberapa jenis bentuk penyajian lain, grafik, jaringan, bagan, matriks hal ini untuk menambahkan hasil yang valid dari analisis kualitatif, semua itu dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah di raih.

