

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia *fashion* yang dinamis menyebabkan munculnya berbagai model yang terus berganti, bahkan dalam tempo seminggu. Saat ini, terdapat peluang yang berasal dari pasar *fashion* bekas (*thrift clothes*) yang umumnya ditemui dalam aktivitas *thrifting*. Menurut kamus urban, *thrifting* adalah kegiatan berbelanja untuk mendapatkan barang-barang murah dan unik sesuai dengan *trend* saat ini. Selain itu, *thrifting* juga merujuk pada pencarian barang bekas dengan kualitas yang baik (Gafara, 2018).

Produk-produk *fashion* terus mengalami perkembangan dari masa ke masa, tercermin dari ragam dan evolusi yang terus berlanjut dalam jenis *fashion*. *Fashion*, pada dasarnya, mencerminkan aktivitas seseorang dalam memilih pakaian yang sesuai dengan *trend* yang sedang berlaku (Parkins & Dever, 2020). Tidak diherankan lagi *fashion* dijamin sekarang sudah menjadi istilah umum yang populer dimasyarakat luas. *Fashion* terdiri dari pakaian, sepatu, *accessories*, dan lain sebagainya.

Industri *fashion* secara terus-menerus menghadirkan variasi tampilan baru yang beragam. Masyarakat berusaha tampil modis dengan mengikuti *trend fashion* yang terus berkembang. Sebagian dari mereka mencari cara untuk tetap modis dengan anggaran minimal, memaksimalkan pencapaian

tujuan mereka. Salah satu alternatif yang diambil adalah dengan memanfaatkan pakaian bekas atau gaya *fashion* (Suarningsih et al., 2021).

Di Indonesia, fenomena *thrifting* memiliki perbedaan sedikit dengan di luar negeri. Di luar negeri, penggunaan barang *thrift* umumnya didorong oleh keinginan untuk mengurangi sampah dan menjaga lingkungan, tetapi di Indonesia, alasan penggunaan pakaian bekas *import* lebih berkaitan dengan gaya hidup masyarakat menengah ke bawah yang dipengaruhi oleh kondisi ekonomi (Astriana, 2015).

Ada tiga faktor yang mendorong minat orang terhadap *thrifting*. Pertama, *thrifting* mendorong kreativitas dalam gaya berpakaian. Proses berbelanja *thrift* menyajikan unsur kejutan, yang membuatnya dianggap lebih menarik oleh masyarakat. Faktor kedua adalah harga yang lebih terjangkau dari barang-barang *thrift*. Faktor ketiga adalah kesadaran akan keberlanjutan, dimana masyarakat semakin menyadari bahwa pakaian bekas merupakan sumber limbah global yang signifikan (Dewi & Hardiyanto, 2020).

Salah satu usaha yang ikut dalam persaingan bisnis *thriftshop* yang ada di Cirebon adalah Kemasag.market. mulai berdiri dari tahun 2021. Kemasag.market adalah salah satu toko *thriftshop* yang menawarkan produk-produk yaitu *hoodie*, *crewneck*, kaos dan jaket. Kemasag.market tentu saja harus bersaing lebih dengan bisnis serupa dengan jarak lokasi yang berdekatan.

Dalam perkembangannya Kemasag.market memiliki hambatan dan tantangan dalam keberjalanannya, salah satunya adalah pesaing dari

Kremasag.market dengan toko *thriftshop* yang ada di daerah Cirebon. Berikut ini adalah beberapa pesaing toko *thriftshop* yang ada di daerah Cirebon terdapat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Daftar pesaing

| Nama Thriftshop | Lokasi |
|------------------------|---|
| Thrift shop joewoscond | Tukmudal, Kec. Sumber, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45611 |
| Foreveryoungstyle1010 | Jl. Fatahillah No.2, Sumber, Kec. Sumber, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45611 |
| OB SECOND | Jl. Sultan Agung, Sumber, Kec. Sumber, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45611 |

Sumber : Data olahan peneliti

Berdasarkan Tabel 1.1. dapat diketahui bahwa nama *thriftshop* yang ada di atas, menunjukkan bahwa beberapa pesaing toko *thriftshop* yang ada di Cirebon, yang mana tentu saja berbagai *thriftshop* mempunyai ciri khas masing-masing pada produk-produk yang ditawarkan. Dibanding dengan para pesaingnya, disini Kremasag.market kurang diuntungkan karena lokasi kurang strategis walaupun lokasi nya dekat dengan kampus, sekolah dan berada disamping jalan raya, dibanding dengan pesaing di atas yang berlokasi dipusat kota.

Kemudian juga pesaing harga, kualitas dan tempat sendiri menjadi yang utama dalam bisnis *thriftshop*. Kremasag.market memiliki harga yang relatif terjangkau dengan produk branded dan mengedepankan kualitas yang sangat bagus dan kebersihan produk yang dijual.

Thriftshop saat ini bahkan telah memasuki *platform* media sosial *online*, di mana aktivitas jual beli juga telah beralih ke ranah digital. Banyak penjual *online* menawarkan barang dengan harga yang lebih rendah daripada harga aslinya, namun harga tersebut sebanding dengan kualitas barang yang telah dicuci dan dipilih dengan baik oleh penjual. Menurut (Widyaningsih, 2019), *E-commerce* merujuk pada transaksi yang mencakup berbagai kegiatan bisnis, termasuk pembelian yang dilakukan melalui internet.

E-commerce melibatkan distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan layanan produk melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya. Fenomena ini menarik perhatian, terutama dalam situasi yang sulit, tetapi *trend thriftshop* menjadi daya tarik baru bagi masyarakat. *Trend* ini menarik karena keunikan barang yang ditawarkan, seperti edisi terbatas atau barang dari era 80-an, membuatnya langka. Selain itu, harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik menjadikan *trend thriftshop* diminati banyak orang.

Teknologi internet adalah salah satu teknologi yang berkembang pesat, menjadi *trendd* bagi berbagai kalangan. Internet memungkinkan komunikasi antar individu dari berbagai negara tanpa terbatas oleh waktu dan lokasi. Saat ini, siapa pun yang memiliki akses internet melalui komputer, *smartphone*, atau perangkat serupa dapat bergabung dalam jaringan komunikasi global (Poetra & Christantyawati, 2017).

Strategi komunikasi merupakan sebuah proses komunikasi yang terjadi dalam upaya pemenangan suatu kepentingan instansi maupun perusahaan.

Bertujuan untuk memberikan pengaruh kepada masyarakat sehingga apa yang menjadi tujuan utamanya dapat tercapai sesuai dengan rencana strateginya. Strategi komunikasi juga berkaitan dengan partisipasi yang secara spesifik sukar ditentukan dari berbagai keberagaman kondisi internal di dalamnya juga lingkungan budaya setempat. Strategi komunikasi juga dapat dikatakan sebagai kunci utama yang perannya sangat penting dalam suatu kegiatan pemasaran (Astuti, P. A. S., Assunta, M., & Freeman, 2013).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ini secara khusus merujuk pada toko *thriftshop* Kremasag.market dengan berbagai pertimbangan dan pengamatan dari peneliti, salah satu hal yang paling menarik dari toko Kremasag.market tidak hanya menawarkan produk barang bekas saja, namun juga menjual dengan produk-produk branded dengan harga yang terjangkau, dan mengedepankan kualitas dan kebersihan. Salah satu produk unggulan yang dijual yaitu *Hoodie*. Hal ini tentu saja menjadi nilai tambah dimata peneliti dalam mengambil topik ini, karena lokasi dari Kremasag.market ini kurang strategis, yang mana kebanyakan kompetitor Kremasag.market berada tepat di pusat kota. Dari penelitian ini, ingin mengetahui strategi komunikasi Kremasag.market terhadap minat beli produk.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kremasag.market terhadap minat beli produk ?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kremasag.market terhadap minat beli produk.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Akademis

Mendapatkan informasi yang dapat menginspirasi mengenai peluang usaha dan memberikan wawasan yang lebih luas dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Kremasag.market terhadap minat beli produk.

2. Manfaat praktis

Dalam penelitian ini diharapkan memberi masukan dan wawasan untuk para pembisnis *online* baru khususnya Kremasag.market yang telah dilakukan selama ini. Tidak hanya mengungkap mengenai strategi, penelitian ini juga memberikan rekomendasi/saran bagi pengembangan usaha *thrifting*, khususnya Kremasag.market agar lebih bersaing dengan usaha-usaha *thrifting* lainnya.

E. Kajian Pustaka

Pada penelitian ini akan menggali beberapa informasi dari penelitian sebelumnya baik secara jurnal maupun skripsi untuk mendapatkan teori-teori dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.2 sebagai rujukan penelitian terdahulu.

Tabel 1. 2 Kajian penelitian terdahulu

| No | Nama | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan | Persamaan |
|----|--------------------------------------|--|-------------------|---|--|---|
| 1 | Masfufah Choirunnisak | Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap minat beli produk Home Industri Hasta Indonesia | Kualitatif | Hasil dari penelitian ini, Hasta Indonesia bisa meningkatkan penjualan produk nya dengan memiliki perencanaan strategi dengan cara memasarkan produk melalui media sosial instagram | Penelitian ini berfokus meningkatkan penjualannya melalui sosial media instagram | Sama sama meningkatkan penjualan produk dalam |
| 2 | Muhammad Wildan Khairi, Anne Maryani | Strategi Komunikasi Bisnis <i>Onlineshop</i> Shopee dalam meningkatkan penjualan | Kualitatif | Penelitian menunjukkan bahwa pada <i>platform</i> Shopee menumbuhkan hasil penjualan namun belum maksimal melalui penerapan <i>giveaway</i> , conten dan paid media | Penelitian ini berfokus meningkatkan penjualannya melalui sosial media shopee dan menerapkan <i>giveaway</i> | Sama sama meningkatkan penjualan produk |

F. Kerangka Teori

1. Landasan Teoritis

a. Komunikasi Pemasaran

Menjalin relasi yang positif dengan pelanggan tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran, tetapi juga melibatkan interaksi aktif dengan mereka melalui komunikasi yang efektif (Philip Kotler &

Armstrong, 2018). Dengan demikian, keterkaitan antara pemasaran dan komunikasi sangatlah dekat. Integrasi konsep pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan paradigma baru yang dikenal sebagai komunikasi pemasaran (Lestari, 2016).

Menurut (P Kotler & Keller, 2016), Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang tersedia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi dan promosi tentang produk atau layanan, membentuk persepsi positif di kalangan konsumen dan calon konsumen, menyediakan pemahaman yang jelas tentang produk atau layanan, serta memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dengan tujuan mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Perusahaan memanfaatkan berbagai jenis komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan mereka serta mencapai target keuangan (Lestari, 2016). Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi dikenal dengan istilah *promotion mix* atau *marketing communications mix*.

b. Strategi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan alat di mana pelaku bisnis berupaya untuk menyampaikan, mengajak, dan mengingatkan

konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran memegang peran yang krusial dalam menyampaikan informasi tentang produk tersebut. Komunikasi pemasaran menjadi inti dari bagaimana perusahaan merancang strategi, merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi upaya untuk mempertahankan atau mengembangkan bisnis mereka di pasar. (Nickels, 1984) Dalam bukunya "Marketing Communication and Promotion," komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi dengan cara yang persuasif, sehingga memungkinkan jalannya proses pemasaran secara efektif dan efisien (Purba, 2006).

Menurut (Tjiptono, 2002) Komunikasi pemasaran merupakan upaya pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, memengaruhi, atau meyakinkan pasar target tentang perusahaan dan produk. Tujuannya adalah agar pasar bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Setelah perusahaan memutuskan segala strategi pemasaran yang akan dikeluarkan, maka perusahaan siap untuk mulai merencanakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan

perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan pasar (Philip Kotler & Armstrong, 2008).

c. Perencanaan

1) *Segmentasi*

Segmentasi melibatkan pengelompokkan konsumen dengan kebutuhan dan keinginan yang serupa terhadap suatu produk, menghasilkan segmen-segmen pasar. Praktik ini menjadi sangat penting pada zaman ini karena konsumen memiliki variasi yang besar dalam hal kebutuhan dan keinginan. Identifikasi segmen pasar memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk mereka dengan harapan konsumen, meningkatkan peluang kesuksesan. Konsumen dalam segmen yang sama cenderung merespon serupa terhadap strategi pemasaran perusahaan. Segmentasi bisa dilakukan berdasarkan variabel seperti demografi, geografi, psikografi, dan perilaku. Meskipun segmentasi demografi adalah metode yang paling umum, para ahli pemasaran merekomendasikan penggunaan lebih dari satu variabel untuk hasil yang lebih akurat. Berdasarkan informasi yang akurat tentang segmen pasar, perusahaan akan mampu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Huda Maulana, 2021). (Philip Kotler & Armstrong, 2008) merumuskan dasar-dasar untuk membuat segmentasi sebagai berikut:

a) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar.

b) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.

c) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis mengelompokkan pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Meskipun orang-orang berada dalam wilayah geografis yang sama, mereka dapat memiliki profil psikografis yang beragam.

d) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku memisahkan pembeli menjadi grup berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap suatu produk. Banyak ahli pemasaran meyakini bahwa variabel perilaku merupakan dasar terbaik dalam membangun segmen pasar.

2) *Targeting*

Targeting adalah langkah untuk menilai potensi segmen pasar yang telah diidentifikasi melalui proses segmentasi. Sebuah segmen pasar dianggap menarik jika memiliki ukuran dan pertumbuhan

yang cukup besar serta dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan. Evaluasi terhadap potensi segmen harus mempertimbangkan kemampuan perusahaan, seperti modal, teknologi, dan sumber daya manusia, serta memastikan kesesuaian dengan visi perusahaan (Huda Maulana, 2021).

Perusahaan bisa memilih lebih dari satu segmen untuk dimasuki jika segmen tersebut dianggap menarik dari sisi *size*, *growth* dan *profitability*-nya dan perusahaan memiliki kapabilitas yang memadai dari sisi sumber daya material, SDM, modal serta tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang diyakini oleh perusahaan misalnya halal-haram, kesejahteraan jangka panjang versus volume penjualan. Ketika sebuah analisis yang komprehensif dilakukan sebelum memutuskan mana segmen pasar yang dilayani dan berapa banyak, maka hal ini akan member peluang keberhasilan yang lebih besar dan berkelanjutan. Setelah kegiatan *targeting* selesai, perusahaan perlu menentukan bagaimana produk akan dipersepsikan oleh konsumen yang menjadi target marketnya. Kegiatan "TM" ini dinamakan sebagai *positioning*.

3) *Positioning*

Positioning adalah tindakan merencanakan letak produk dalam pikiran konsumen. Dalam kontek saat ini, perusahaan perlu menyadari bahwa terdapat banyak pesaing yang juga menargetkan konsumen yang sama. Oleh karena itu, strategi untuk membedakan

penawaran perusahaan dari pesaingnya (*diferensiasi*) sangat diperlukan. Sejak awal, perusahaan harus mempertimbangkan cara agar produk memiliki keunikan atau ciri khusus yang berharga bagi konsumen. Ini dapat dilakukan melalui strategi positioning berdasarkan atribut produk, manfaat, harga dengan kualitas terbaik, target pengguna, persaingan, atau kategori produk.

Yang perlu diperhatikan perusahaan dalam strategi positioning ini adalah perlu adanya keselarasan di antara elemen-elemen dalam *marketing mix*. Ketidaksielarasan antara strategi produk dengan harga, promosi dan distribusi akan menimbulkan kebingungan dan sebagai akibatnya produk atau merek perusahaan tidak memiliki kesan yang kuat dalam benak konsumen. Perusahaan perlu memastikan bahwa kesan yang muncul di benak konsumen harus sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Jika tidak maka perusahaan perlu melakukan kegiatan pemosisian kembali produk atau mereknya. Peta persepsi atau *perceptual map* dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk mengevaluasi strategi *positioning* perusahaan. Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2008) beberapa dasar *positioning* yang dapat digunakan oleh perusahaan:

a) *Positioning* menurut atribut

Perusahaan menempatkan dirinya dengan mengedepankan atribut atau fitur khusus, seperti dimensi, keamanan, material, pengalaman industri, dan sebagainya.

b) *Positioning* menurut manfaat

Dalam konsep ini, produk ditempatkan sebagai pionir atau pemimpin dalam memberikan manfaat tertentu kepada konsumen.

c) *Positioning* menurut penggunaan atau penerapan

Produk disusun sebagai opsi terunggul untuk situasi penggunaan atau aplikasi spesifik.

d) *Positioning* menurut pemakai

Produk disajikan sebagai preferensi utama bagi segmen pengguna tertentu. Pendekatan ini mengacu pada kepribadian atau karakteristik pengguna tersebut.

e) *Positioning* menurut pesaing

Secara menyeluruh, fokusnya adalah mempromosikan merek produk secara komprehensif dan menempatkannya di posisi yang lebih superior daripada pesaing. Dalam pendekatan berdasarkan kategori produk, produk dianggap sebagai pionir atau pelopor dalam suatu kategori produk tertentu.

f) *Positioning* menurut harga atau kualitas

Dalam konteks ini, perusahaan memposisikan dirinya dengan menawarkan nilai terbaik, baik dari segi harga maupun kualitas.

Dari ketujuh strategi penentuan posisi yang disebutkan, intinya adalah menekankan pada diferensiasi dan keunikan yang membuat produk tersebut menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen.

d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah rangkaian alat pemasaran yang dipilih dengan sengaja oleh perusahaan untuk mencapai respon yang diharapkan dari pasar target (Philip Kotler & Armstrong, 2018). Neil Borden menciptakan istilah "bauran pemasaran" pada tahun 1964, terinspirasi oleh gagasan James Culliton (1948) tentang peran pemasar sebagai penggabung bahan-bahan. Dalam artikelnya yang berjudul "The Concept of the Marketing Mix," (Borden, 1964) menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 12 elemen, termasuk Perencanaan Produk, Penentuan Harga, Pemberian Merek, Saluran Distribusi, Penjualan Personal, Periklanan, Promosi, Kemasan, Tampilan, Pelayanan, Penanganan Fisik, dan Analisis dan Pengumpulan Data. Kemudian, (McCarthy, 1978) menyederhanakan konsep bauran pemasaran Borden dari 12 menjadi 4 elemen. Konsep bauran pemasaran McCarthy juga dikenal dengan sebutan (4P) yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*.

Berikut ini merupakan pengertian dari 4 aspek bauran pemasaran menurut (Priansa, 2017).

1) *Product* (Produk)

Produk adalah gabungan dari barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk pasar targetnya, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

2) *Place* (Tempat)

Tempat yang dimaksud adalah saluran distribusi adalah strategi merencanakan dan melaksanakan program untuk mengalirkan produk melalui jalur distribusi yang sesuai, pada waktu yang tepat, dan sesuai dengan preferensi konsumen.

3) *Price* (Harga)

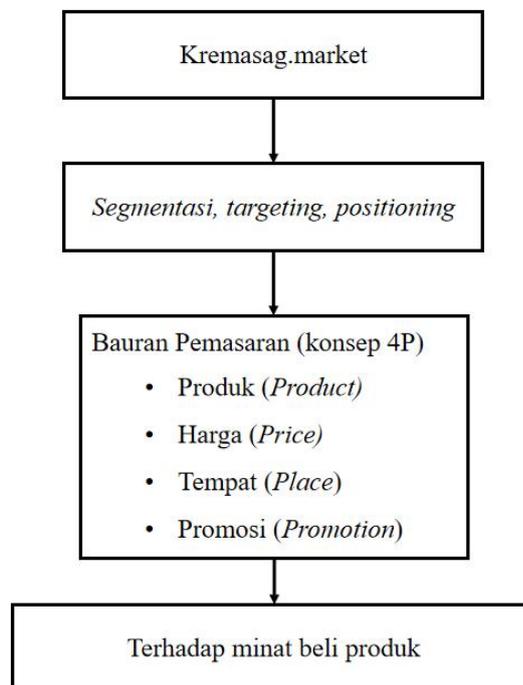
Harga adalah elemen tunggal dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Ini merupakan jumlah uang yang dibayarkan sebagai imbalan atas manfaat yang dinikmati oleh konsumen.

4) *Pomotion* (Promosi)

Promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi bertujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan pasar target agar bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan konsep mengenai bagaimana teori yang sesuai dengan permasalahan penelitian, kemudian strategi apa yang akan digunakan, lalu yang memiliki hubungan dengan objek yang akan diteliti, berikut gambar kerangka pemikiran:



Gambar 1. 1 Kerangka berfikir penelitian

Sumber: Dokumen peneliti

H. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif. Bodgan dan Taylor mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau

lisan mengenai perilaku yang diamati. Pendekatan ini, menurut mereka, berfokus pada penelitian individu secara menyeluruh (holistik) (Moleong, 1989). Untuk mengumpulkan data dan informasi yang memberikan dalam penulisan ini, penulis memperoleh data yang berasal dari dokumen maupun keterangan lisan dari pemilik Kremasag.market.

Melalui pendekatan kualitatif, penulis berusaha untuk mendapatkan data dan informasi secara menyeluruh dan mendalam agar dapat memenuhi tujuan penelitian peneliti yaitu strategi komunikasi pemasaran Kremasag.market menjual produk di instagram. Dalam penelitian ini peneliti memilih pendekatan kualitatif karena pendekatan ini membahas secara rinci dan mendalam bagaimana cara meningkatkan penjualan produk.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilaksanakannya suatu penelitian tersebut. Penelitian ini dilakukan kepada informan yaitu *owner* Kremasag.market yang berlokasi di Jl. Fatahilla, Megu cilik, Cirebon, Kabupaten. Cirebon, Jawa Barat 45154.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian merupakan jangka waktu yang digunakan oleh penulis dalam menjalankan penelitian, waktu penelitian ini dilakukan mulai dari 9 bulan (Mei-Januari) 2023-2024.

4. Teknik Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini menggunakan data kualitatif. Data kualitatif

adalah jenis data yang tidak dapat diukur secara langsung (Hadi & Dwijananti, 2015). Data kualitatif mencakup gambaran mengenai objek penelitian. Menurut (Muhadjir, 1996), data kualitatif disajikan dalam bentuk kata-kata verbal, bukan dalam bentuk angka. Dengan demikian, data kualitatif tidak dapat diukur secara langsung dan biasanya berbentuk kata-kata verbal, bukan angka.

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2006), sumber data dalam penelitian adalah informasi yang diperoleh oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data ini bersifat mentah dan akan diproses lebih lanjut sesuai dengan kebutuhan penelitian (Arikunto, 2006). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui dua cara, yaitu observasi di lokasi kejadian serta wawancara langsung dengan informan. Dengan demikian, peneliti memperoleh data yang diperlukan melalui pengamatan langsung dan interaksi dengan informan.

Pertanyaan yang akan diajukan yaitu seputar strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kremasag.market terhadap minat beli produk. Untuk memperjelas data primer dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1. 3 Data primer Kremasag.market

| No | Nama | Jabatan | Peran dalam penelitian |
|----|---------|-------------------|------------------------|
| 1 | Tio | Owner | Narasumber utama |
| 2 | Firdaus | Digital Marketing | Narasumber utama |
| 3 | Faiq | konsumen | Narasumber triangulasi |

Sumber: Data olahan peneliti

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber lain yang bukan hasil pengumpulan langsung oleh peneliti. Jenis data ini mencakup dokumen grafis seperti tabel, catatan, pesan teks (SMS), foto, film, rekaman video, dan benda-benda lain yang dapat menambah kekayaan data yang telah diperoleh dari data primer (Arikunto, 2006). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dokumen-dokumen yang sudah ada sebagai referensi, seperti buku, jurnal ilmiah, skripsi, dan laporan penelitian yang relevan dengan topik penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Patton, analisis data adalah proses pengaturan data, pengorganisasian dalam pola, kategori, dan kesatuan uraian dasar. Sedangkan menurut (Bogdan & Biklen, 1997), analisis data kualitatif adalah upaya bekerja dengan data, mengorganisasikannya, memilihnya menjadi unit yang dapat dikelola, menjaga konsistensi, mencari pola, menemukan hal-hal penting, menentukan apa yang perlu dipelajari, serta menentukan apa yang dapat disampaikan kepada orang lain (Moleong,

1989). Menurut (Miles & Huberman, 1992). Tahapan analisis data digambarkan sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data

Dalam konteks ini, peneliti mengumpulkan data penelitian melalui hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi di lapangan dengan pendekatan yang obyektif.

b. Reduksi Data

Mereduksi data merupakan proses merangkum informasi, memilih elemen-elemen inti, dan memusatkan perhatian pada aspek yang penting. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi tema dan pola yang muncul dari data tersebut (Sugiyono, 2008). Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah yang tercatat dalam catatan lapangan. Proses ini berlangsung secara berkelanjutan sepanjang proyek kualitatif hingga laporan akhir disusun (Miles & Huberman, 1992).

c. Penyajian Data

Penyajian data adalah langkah penting dalam analisis, di mana informasi disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan untuk membuat kesimpulan dan mengambil tindakan yang sesuai (Miles & Huberman, 1992).

d. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Verifikasi data merujuk pada upaya untuk mencari, menguji, dan mengevaluasi kebenaran, makna, keteraturan, pola, penjelasan,

urutan, sebab-akibat, atau proposisi dalam data. Sementara itu, kesimpulan dapat berupa deskripsi atau gambaran tentang suatu objek yang sebelumnya tidak jelas atau kurang terang, tetapi setelah diteliti menjadi lebih jelas. Kesimpulan juga dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori yang dihasilkan dari analisis data (Sugiyono, 2008).

6. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan metode yang memanfaatkan sumber atau metode lain di luar data tersebut untuk memeriksa atau membandingkan keabsahan data yang dikumpulkan (Moleong, 1989). Denzin membedakan empat jenis triangulasi yang merupakan teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori (Moleong, 1989). Menurut Patton, triangulasi dengan sumber merujuk pada proses membandingkan dan memverifikasi tingkat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 1989). Triangulasi dengan sumber dapat dilakukan dengan jalan:

- a. membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara 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 dokumen yang berkaitan (Moleong, 1989).

Informan ahli yang digunakan sebagai triangulasi sumber dalam penelitian ini bernama Mohan Haziar. Mohan Haziar adalah seorang pakar pemasaran digital dan pemilik brand Thanksinsomnia, berfungsi sebagai informan ahli dalam penelitian ini. Dia berasal dari Tangerang dan juga merupakan pembuat konten di akun Instagram @Thanksinsomnia yang memiliki lebih dari 700 ribu pengikut dan telah membuat lebih dari 5500 postingan. Karena keahliannya dalam menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran, Mohan Haziar dipilih sebagai sumber triangulasi yang relevan untuk penelitian ini. Berikut adalah data diri dari informan ahli yang Peneliti jadikan sumber untuk triangulasi data :

- a. Nama : Mohan Haziar
- b. Jenis kelamin : Laki-laki
- c. Domisili : Tangerang Selatan
- d. Profesi : *Owner/Pemilik brand thanksinsomnia dan Conten creator*