

BAB I

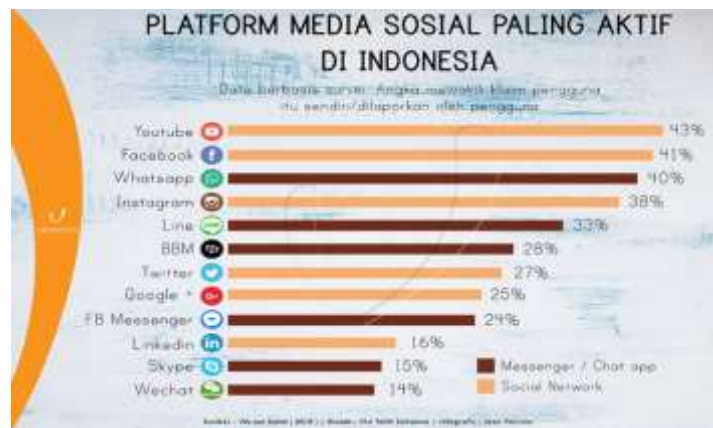
PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, individu memanfaatkan sarana tersebut dalam berbagai aspek. Salah satu bidangnya yaitu komunikasi pemasaran. Bidang tersebut menjadikan media sosial sebagai instrumen penting dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran di ranah bisnis. Persaingan yang ketat memotivasi para komunikator untuk mempersuasi pengguna media sosial untuk mengenal, memberi kepercayaan, dan pada keputusan akhir yaitu membeli produk tersebut. Karena fitur-fitur yang dimiliki media sosial dapat diakses dimanapun dan kapanpun oleh pengguna smartphone menggunakan koneksi internet. Salah satunya yaitu media sosial sebagai sarana yang bermanfaat bagi para pebisnis. Dewasa ini penggunaan situs media sosial sebagai media interaksi sosial secara online semakin meluas dan mendunia. Dari deretan media sosial yang kerap kali dimanfaatkan para pelaku bisnis, salah satunya adalah Instagram. Media sosial Instagram merupakan media yang memiliki pengguna dari berbagai kalangan tidak terkecuali anak muda.

Dikutip dari bulletin APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Edisi 22 Maret 2018 “Pengguna Internet Gen Milenial lebih suka Snapchat dan Instagram ketimbang Facebook”. Menurut hasil survei *WeAreSocial.net* dan

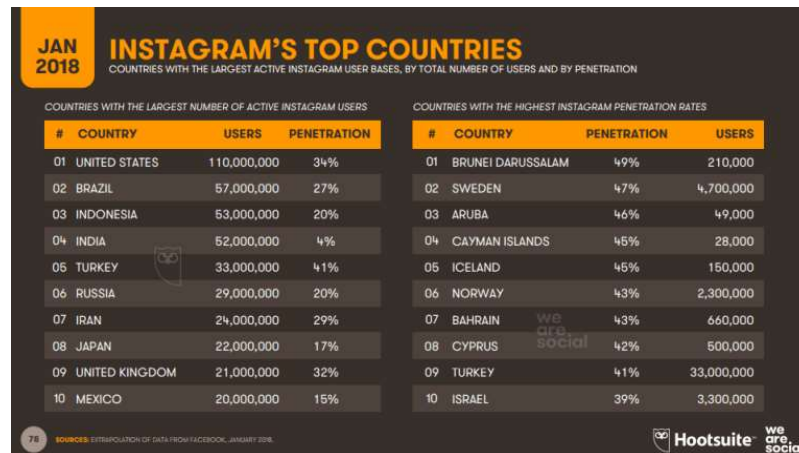
Hootsuite, Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto dan video pendek berdurasi maksimal satu menit, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Menurut Kepala Iklan Instagram, James Quarles, 80 persen pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 53 Juta pengguna pada Januari 2018.¹ Berikut rangkuman hasil survei yang dapat dilihat pada gambar 1.1 dan 1.2 :



Gambar 1.1. Platform Media Sosial Paling Aktif di Indonesia Tahun 2018

Sumber : <https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/>

¹ <https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/> diakses pada tanggal 9 Maret 2019 Pukul 09.00 WIB



Gambar 1.2. Data Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar Januari 2018

Sumber : <https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/>

Hasil survey pada gambar 2 diatas menunjukkan peringkat pengguna aktif Instagram di Indonesia. Negara Indonesia dengan pengguna aktif sebesar 53 Juta menduduki peringkat ketiga dari 10 negara dengan penetrasi sebesar 20%. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia terbilang aktif menggunakan media sosial Instagram. Hal tersebut menjadi peluang besar untuk para pelaku bisnis dalam mengimplementasikan pemasaran produk yang lebih berinovasi di era digital seperti saat ini. Selain kemudahan yang diberikan, media sosial merupakan media pemasaran yang paling mudah untuk diakses. Bahkan tidak jarang para pebisnis hanya mempunyai media sosial saja namun eksistensinya tidak kalah dengan pebisnis yang mempunyai ranah *online dan offline store*. Strategi pemasaran tersebut berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah perpaduan alat promosi yang spesifik digunakan oleh perusahaan

untuk berkomunikasi secara persuasif, untuk mendapatkan nilai jual dan membangun hubungan pelanggan.

Persaingan yang kompetitif dalam ranah bisnis local brand mendorong setiap pelaku usaha untuk selalu berpikir inovatif dan kreatif dalam memasarkan bisnisnya melalui media sosial. Tidak luput dengan memilih strategi media di era digital untuk pemasaran yang efisien dan efektif. Media sosial seringkali menjadi pilihan sebagai media komunikasi pemasaran online oleh para pelaku bisnis. Berbagai macam media sosial mendampingi para pebisnis untuk melebarkan sayap dalam ranah social media marketing. Instagram menjadi salah satu media yang tepat untuk berbisnis di era digital saat ini. Melalui Instagram, pengguna dapat membagikan foto-foto tertentu dengan menggunakan fitur Instagram sehingga foto menjadi lebih menarik. Tidak hanya foto, video juga dapat dibagikan melalui Instagram dengan durasi maksimal satu menit. Terlebih lagi dengan melakukan pembaruan (*upgrade*), pengguna dapat menggunakan fitur terbaru Instagram bertitle “*Snapgram*”. Dari situs jejaring media sosial, Instagram tersebut memungkinkan pengguna berbagi informasi, ide, acara, aktivitas, dan ketertarikan dalam jaringan individu masing-masing. Instagram memudahkan *followers* (pengikut) untuk mengetahui dan mengikuti update terbaru dari akun Instagram yang diikuti oleh pengguna. Hasil postingan yang menarik akan menimbulkan estetika pada *feeds* Instagram. Dengan begitu, semakin kreatif pengguna mengelola akunnya semakin menarik akun tersebut, hal itu dapat menarik perhatian pengguna

Instagram lainnya untuk mengikuti akun yang dikelola. Hal tersebut dapat menjadi penyebab pada peningkatan penjualan.

Perkembangan pesat tersebut sudah menyebar luas di Indonesia tidak terkecuali di Yogyakarta, banyaknya pemuda-pemudi yang mampu mengembangkan ide kreatifnya menjadi suatu bisnis yang mampu menarik perhatian masyarakat di Indonesia. Perkembangan pesat dan persaingan bisnis yang ketat juga terjadi pada bisnis-bisnis yang bergerak di bidang *local brand* yang berbasis *handmade*. Dailynoon Store menjadi salah satu dari *local brand* di Yogyakarta yang mewadahi produk lokal karya anak muda juga mengkomunikasikan produknya melalui media sosial Instagram. Fitur-fitur yang mudah dan tidak berbayar pada Instagram dimanfaatkan oleh Dailynoon Store untuk mempersuasif konsumen guna meningkatkan penjualan. Memiliki *followers* sebanyak 21,5k (diakses pada tanggal 10 Oktober 2019), segmentasi pasar tidak hanya ditargetkan untuk warga lokal Jogjakarta namun juga warga luar kota sehingga Instagram berperan penting dalam komunikasi pemasaran Dailynoon Store agar konsumen luar kota dapat menjangkau produk-produk yang ditawarkan melalui Instagram. Dengan segmentasi pasar wanita usia 15-40 tahun. Akun Instagram @dailynoon.store terbilang aktif dalam Instagram. Produk-produk yang ditawarkan berbasis produk lokal karya anak muda seperti tas, aksesoris, *stationery*, pakaian, pernak-pernik setiap harinya di pasarkan melalui Instagram dengan cara mengupload foto via *direct post* dan juga *story (snapgram)* dengan tertata dan terkonsep.

Berangkat dari latar belakang yang telah dipaparkan, penulis memilih akun Instagram *local brand* @dailynoon.store untuk dijadikan sebagai obyek penelitian yang nantinya akan dikaitkan dengan strategi *social media marketing* pada Dailynoon Store untuk meningkatkan penjualan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka masalah yang perlu dikemukakan dalam penelitian ini yaitu Bagaimana *strategi social media marketing* yang dilakukan oleh Dailynoon store melalui akun Instagram untuk meningkatkan penjualan? Analisis menggunakan beberapa teori yang dikemukakan oleh Taprial dan Kanwar dalam buku mereka yang berjudul *Understanding Social Media*.

- a. *Interaction*
- b. *Sharing of Content*
- c. *Accessibility*
- d. *Credibility*

3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *strategi social media marketing* yang dilakukan oleh Dailynoon store untuk meningkatkan penjualan.

4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu wawasan baru bagi kajian ilmu komunikasi dan juga memberikan manfaat yang baik terutama dalam :

A. Manfaat Akademis

Penelitian mengenai strategi social media marketing yang digunakan oleh Dailynoon dalam meningkatkan penjualan diharapkan dapat bermanfaat sebagai wacana tambahan dan dapat dijadikan referensi-referensi untuk penelitian-penelitian lebih lanjut mengenai penggunaan media sosial Instagram serta berguna bagi pengembangan ilmu di bidang komunikasi pemasaran online dan *new media*.

B. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pelaku bisnis online *shop* yang menjalankan social media marketing agar mampu mengadaptasi strategi yang dilakukan oleh Dailynoon Store untuk meningkatkan penjualan pada ranah Instagram. Penelitian tersebut diharapkan juga dapat memberikan motivasi

sekaligus pengetahuan kepada siapa saja yang ingin memulai bisnis online yang memanfaatkan Instagram.

5. Kerangka Teoritik

A. Social Media Marketing

Sebuah komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Karena media sosial merupakan sarana bagi masyarakat untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain atau sebaliknya.

Menurut Roberts dan Zahay , *social media marketing is business use of selected social media channels to understand customers and to engage them in communication and collaboration in ways that lead to the achievement of ultimate marketing and business goal*. Pemasaran media sosial adalah bisnis penggunaan saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian pemasaran utama dan tujuan bisnis.²

Indikator social media marketing yang akan digunakan pada penelitian ini berdasarkan pada beberapa dimensi sosial media marketing menurut

² Mary Lou Roberts dan Debra Zahay. *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*. (San Fransisco: Cengage Learning. 2012). Hal 226

Taprial dan Kanwar yang direview ulang oleh As'ad dan Alhadid yaitu: *interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility*.³

Social media marketing dipusatkan pada usaha menciptakan konten (posting, tulisan, gambar, video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi (share) konten tersebut melalui jaringan sosial mereka. Singkatnya, Sosial Media Marketing adalah usaha bagian pemasaran perusahaan atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau posting di akun media sosial lembaga guna mempromosikan produk/jasa.

B. Penjualan

Semakin tinggi kepercayaan yang diberikan konsumen maka semakin tinggi pula minat yang timbul pada diri konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk melalui media online adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai⁴. Adanya minat

³ Taprial, V. & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. (United States: Ventus Publishing. 2012)

⁴ Riski Rosdiana & Iyus Ahmad Haris. *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online*. (Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha. 2016). Hal 172

beli yang dihasilkan dari kepercayaan konsumen menyebabkan peningkatan volume penjualan suatu *online shop*.

Penjualan merupakan kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen.⁵

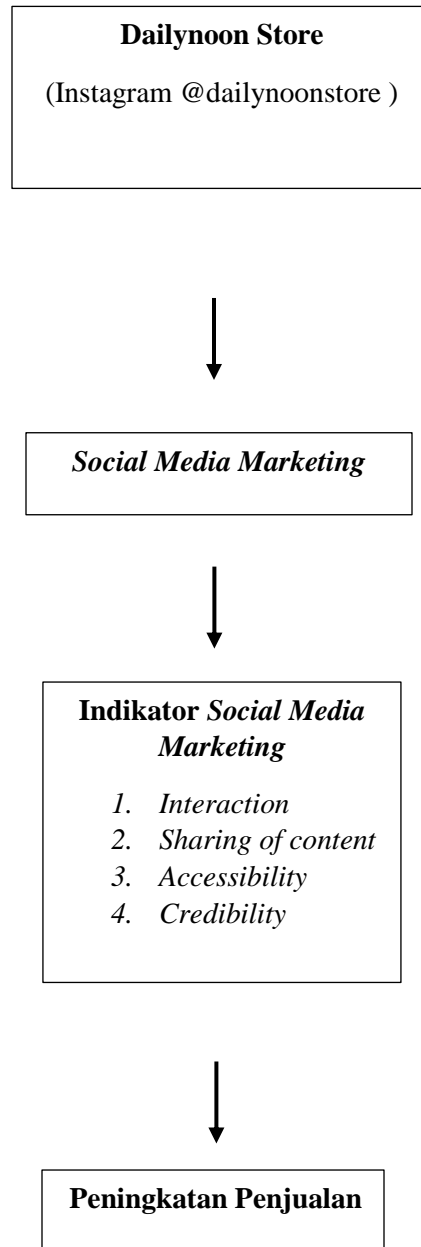
Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan (2000), permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan dua acara yaitu didasarkan dengan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omset penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omset penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.⁶

⁵ M. Nafarin. Penganggaran Perusahaan. (Jakarta: Salemba Empat. 2009). Hal 166

⁶ Rina Rachmawati. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). (Semarang: Jurnal Universitas Negeri Semarang. 2011). Hal 148

6. Kerangka Konsep dan Definisi Operasional

a. Kerangka Konsep



Gambar 1.3 Bagan Kerangka Konsep Penelitian

Sumber : Olahan Peneliti

b. Definisi Operasional

1. Dailynoon Store

Dailynoon Store merupakan ukm yang menampung para handcrafter local brand di Yogyakarta dan sekitarnya. *Store* yang berbasis online dan offline tersebut menjual bermacam-macam handcraft dengan segmentasi pasar wanita berusia 15 – 40 tahun. Dailynoon memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Instagram sebagai salah satu media sosial memiliki fitur-fitur yang selalu mengalami perkembangan seiring dengan kebutuhan penggunanya. Fitur-fitur tersebut diantaranya yaitu, pengikut (*followers*), mengunggah foto, kamera, efek foto, judul foto (*caption*), arroba (@), label foto, *geotagging*, tanda suka (*like*), pengaturan Instagram, dan yang terbaru adalah IGTV (Instagram TV) dan snapgram.

2. *Social Media Marketing*

Pemasaran media sosial adalah bisnis penggunaan saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian pemasaran utama dan tujuan bisnis.⁷

⁷ Mary Lou Roberts dan Debra Zahay. *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*. (San Fransisco: Cengage Learning. 2012). Hal 226

Indikator social media marketing yang akan digunakan pada penelitian ini berdasarkan pada beberapa dimensi sosial media marketing menurut Taprial dan Kanwar yaitu⁸ :

a) *Interaction*

Dalam penggunaan Instagram sebagai *medium social media marketingnya*, tidak efektif jika arus interaksi antara followers dan Dailynoon Store tidak berjalan dengan semestinya. *Strategi social media marketing* juga berperan dalam penyampaian informasi mengenai produk agar followers dapat memahami apa yang disampaikan terkait produk. Respon cepat dalam menanggapi followers melalui direct messages maupun kolom komentar merupakan bentuk dari interaksi. Peneliti juga ingin membedah apakah dailynoon mempunyai semacam strategi khusus untuk menarik followers agar tetap antusias dan aktif dalam berinteraksi.

b) *Sharing of content*

Konten menjadi kunci utama dalam media sosial dailynoon store. Dengan hadirnya pembuat konten, maka konten yang akan dibagikan dikonsepsikan menggunakan strategi sedemikian rupa sesuai dengan yang diterapkan oleh Dailynoon Store dalam mengelola media sosialnya. Visual yang menarik dapat menjadi penunjang strategi.

⁸ Taprial , V. & Kanwar, P. (2012). Understanding Social Media. (United States: Ventus Publishing. 2012)

Berbagai macam feature seperti direct post, geotagging, snapgram, IGTV (Instagram TV), dan feature lainnya memudahkan Dailynoon Store dalam membagikan konten dan mengimplementasikan social media marketingnya. Pada dimensi *sharing of content*, strategi berperan penting dalam menjalankan *social media marketing*. Peneliti juga ingin mengetahui apakah ada transformasi pada akun Dailynoon Store dari waktu ke waktu yang menyebabkan peningkatan maupun penurunan penjualan yang signifikan. Followers turut menjadi penyumbang konten pada akun Instagram Dailynoon Store.

c) *Accessibility*

Peneliti ingin mengetahui apakah akun Instagram @dailynoon.store dapat memudahkan *customer* untuk mengakses informasi produk serta kemudahan customer dalam mencari produk yang diinginkan.

d) *Credibility*

Tentang kredibilitas Dailynoon Store dalam pandangan customer (*followers* aktif Instagram Dailynoon Store sekaligus *loyal customer*). Apakah informasi yang disampaikan pada akun sosial media Instagram dapat menciptakan kredibilitas serta interaksi yang terjalin sekaligus pelayanan melalui sosial media dapat tersampaikan dengan baik dengan tujuan *customer* merasa puas.

3. Peningkatan Penjualan

Social media, salah satunya adalah Instagram berperan dalam meningkatkan penjualan Dailynoon Store. Strategi social media marketing tersebut dapat menjadi penentu berhasilnya upaya peningkatan penjualan sebuah local brand. Peningkatan penjualan berkaitan dengan volume penjualan. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Peneliti ingin mengetahui apakah ada peningkatan volume penjualan dengan adanya Instagram dan staff ahli yang mengelola konten pada akun Instagram Dailynoon Store.

7. Metode Penelitian

Pada sebuah penelitian dibutuhkan metode supaya penelitian dapat dilakukan secara sistematis sehingga menghasilkan penjelasan yang akurat atas masalah yang diteliti. Metode merupakan keseluruhan cara berpikir yang digunakan peneliti untuk menemukan jawaban dan penjelasan dari masalah yang diteliti. Metode penelitian meliputi cara dan prinsip mengenai masalah yang diteliti, pendekatan yang digunakan dan prosedur ilmiah yang ditempuh

untuk mengumpulkan dan menganalisis data serta menarik kesimpulan.⁹ Berikut ini merupakan pemaparan atas metodologi yang akan digunakan oleh peneliti.

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Menurut J. Rakhmat, sifat penelitian deskriptif kualitatif hanya memaparkan situasi peristiwa tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.¹⁰ Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya, melalui pengumpulan data yang lebih mengutamakan kualitas bukan kuantitas data.¹¹

Tujuan dari penelitian deskriptif ini untuk membuat deskriptif, gambaran, atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai, fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

12

⁹ Prawito. Penelitian Komunikasi Kualitatif. (Yogyakarta:LKis. 2008). Hal 83

¹⁰ Jallaludin Rakhmat. Riset Komunikasi. (Bandung:Remaja Rosdakarya. 2008). Hal 24

¹¹ Rachmat Krisyantono. Teknik praktis riset komunikasi cetakan keempat. (Jakarta:Kencana Prenada Media Group. 2006). Hal 58

¹² Muhammad Nazir. Metode Penelitian. (Jakarta:PT Galin Indonesia. 2005). Hal 54

Alasan yang mendasari peneliti menggunakan metode ini karena ingin menjelaskan tentang bagaimana media sosial Instagram digunakan sebagai salah satu media komunikasi pemasaran online. Oleh sebab itu hal tersebut harus digali secara mendalam tanpa reduksi ataupun isolasi terhadap variabel-variabel tertentu sehingga diperoleh data-data yang lengkap dan peneliti mampu menjelaskan secara komprehensif.

B. Informan dan Objek Penelitian

a. Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan seseorang atau sesuatu mengenainya ingin diperoleh keterangan. Adapun kriteria yakni menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat. Informan dari penelitian ini adalah *owner* Dailynoon Store, tim kreatif Dailynoon Store dan dua *followers* yang terdiri dari satu *repeating customer* dan satu *newbie customer* Instagram Dailynoon Store yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan apa yang menjadi sasaran penelitian. Maka objek penelitian pada penelitian ini adalah

strategi komunikasi pemasaran media sosial pada Dailynoon Store.

C. Teknik Pengambilan Data

a. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara secara garis besar dibagi dua yaitu wawancara tak terstruktur atau sering disebut juga wawancara mendalam dan wawancara terstruktur.¹³

Wawancara mendalam secara umum merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab seraya bertatap muka antara pewawancara dengan informan, dengan atau tanpa menggunakan *interview guide* (pedoman wawancara), yang difokuskan pada unit analisis yang akan diteliti. Perbedaan mendasar wawancara mendalam dengan wawancara lainnya adalah bahwa wawancara mendalam

¹³ Deddy Mulyana. Metodologi Penelitian Kualitatif. (Bandung:Remaja Rosdakarya. 2010). Hal 180

dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan di lokasi peneliti.¹⁴

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan informan dalam penelitian yaitu *owner* Dailynoon Store, tim kreatif Dailynoon Store dan dua *followers* Instagram sekaligus customer Dailynoon Store yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara mengumpulkan data penunjang penelitian. Data-data yang dimaksud adalah berkaitan dengan data primer ataupun sekunder. Data primer dapat diperoleh secara langsung seperti rekaman & transkrip hasil wawancara berdasarkan *interview guide*, foto-foto terkait objek penelitian di lapangan. Sedangkan data-data yang sifatnya sekunder diperoleh melalui peninggalan tertulis, yang dapat diperoleh melalui beberapa jenis media diantara lainnya seperti kumpulan *screenshot* dari akun Instagram @dailynoon.store, dan data penjualan.¹⁵

¹⁴ Burhan Bungin. Penelitian Kualitatif : Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya cetakan pertama. (Jakarta: Kencana Prenda Media Group. 2007). Hal 108

¹⁵ Hadari Nawawi. Metode Penelitian Bidang Sosial. (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2007). Hal 141

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan suatu uraian dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan antara dimensi-dimensi uraian. Analisis penelitian deskriptif menggunakan pengola data kualitatif, yaitu berupa uraian-uraian yang menjelaskan permasalahan, dalam pengolahan data tersebut tidak diperlukan data-data berupa angka. Hasil dari data penelitian kualitatif digambarkan dengan kata-kata atau kalimat dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.¹⁶

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 atau pengujian kesimpulan.¹⁷

a. Reduksi Data mempunyai tiga tahap :

- 1) Tahap pertama yaitu editing, pengelompokan, dan pengringkasan data.

¹⁶ J. Lexy Moleong. Metodologi Penelitian Kualitatif. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2009).

¹⁷ Prawito. Penelitian Komunikasi Kualitatif. (Yogyakarta:LKis. 2008). Hal 104

- 2) Tahap kedua yaitu penyusunan catatan-catatan tentang berbagai hal yang berkaitan dengan tema-tema dan pola-pola data.
 - 3) Tahap ketiga yaitu konseptualisasi tema-tema dan pola-pola.
- b. Penyajian data, yaitu pengorganisasian data dengan menjalin atau mengaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain, sehingga seluruh data dapat dianalisis dengan sebuah kesatuan.
 - c. Penarikan atau pengujian kesimpulan, yaitu pengimplementasian prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari data display yang telah disusun.

E. Teknik Keabsahan Data

Guna memperoleh keabsahan data penulis memperkuat teknik pemeriksaan meliputi pengukuran validitas yaitu keabsahan data.

Menurut Moleong, triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.¹⁸

¹⁸ Lexy J. Moleong. opcit., Hal 330.

Caranya dengan menganalisis data yang telah terkumpul dan dibuat laporan informasi yang telah diberikan atau penghalusan data informan. Penulis juga memanfaatkan Triangulasi sumber untuk langkah-langkah selanjutnya yang akan dilakukan.

Triangulasi sumber data berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama berupa informasi dari tempat, peristiwa dan dokumen serta arsip yang memuat catatan berkaitan dengan data yang dimaksud.

Hal ini dapat dicapai dengan jalan antara lain :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan pembeli dan apa yang dikatakan pengusaha bisnis.
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

8. Jadwal Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti kurang lebih memakan waktu selama empat bulan periode September – Desember 2019.