



BAB 1

PEMBAHASAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, kemajuan teknologi semakin berkembang pesat. Teknologi komunikasi memudahkan orang-orang untuk dapat berkomunikasi secara lebih muda. Teknologi komunikasi memudahkan orang-orang dalam mendapatkan informasi mengenai berbagai hal, mulai dari mencari informasi mengenai hal-hal yang disukai sampai dengan berbelanja saat ini dimudahkan dengan adanya teknologi.

Dari seluruh aspek kehidupan yang terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh (Ifle, 2016).

Kini muncul transaksi menggunakan media internet yang menghubungkan produsen dan konsumen, dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tertentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi (*Online*). Tentu promosi yang memanfaatkan internet semakin menjadi pilihan yang tidak dapat ditolak lagi melihat dari pertumbuhan jumlah penetrasi internet di Indonesia sendiri, dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk ataupun jasa, diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga semakin banyak yang mengetahui dan dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Apalagi dengan gaya hidup masyarakat di Indonesia yang tidak bisa lepas dari gawai, generasi netizen-pun juga memanfaatkan hal tersebut, tentu ini merupakan peluang besar di zaman yang serba modern (*online*). Selain itu, dalam melakukan transaksi pembayaran pembeli dapat mentransfer dana ke penjual. Tidak

hanya transfer langsung, demi menjaga keamanan pembeli juga bisa menggunakan pihak ketiga atau rekening bersama yang disediakan oleh pemilik jual beli online (Hermawan Agus,2012)

Transaksi perdagangan online (*e-commerce*) di Indonesia memiliki masa depan cerah. Pasalnya, nilai transaksinya terus meningkat selama lima tahun terakhir. Market place adalah sebuah website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Sebenarnya, online marketplacememiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik marketplace tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya memang diatur oleh marketplace itu sendiri. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa marketplace terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

E-commerce biasanya dilakukan oleh para pelaku bisnis melalui website (situs). Maraknya penggunaan website berkaitan erat dengan keunggulannyadalammenyampaikaninformasiyangtidakdibatasiruang dan waktu. Melalui e-commerce, seluruh manusia di muka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya. Dengan berkembangnya e-commerce secara cepat di seluruh dunia,segmenta si online custome rmenarik perhatian perbisnis dan akademisi (Liu, Li, Peng, Lv, & Zhang,2015).

Dalam dunia usaha, perusahaan berusaha memahami pelanggan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan terbaik ke pelanggan melalui aktivitas promosi yang perusahaan lakukan lewat berbagai komunikasi antara lain periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Salah satu trend promosi yang diadopsi oleh perusahaan adalah integrated marketing communication (IMC) yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran produk dan jasa. IMC atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan bauran dari komunikasi pemasaran yang disatukan sehingga menjadi sebuah kekuatan baru yang sinergis dalam membangun dan menjaga hubungan yang bersifat jangka panjang bersifat saling menguntungkan bagi merek dan pasar sasaran. (Hermawan Agus, 2012).

Pasar sasaran dalam komunikasi terpadu berangkat dari database pelanggan, yang berisikan semua profil dan pelanggan yang komprehensif dan menjadi dasar pendukung pengambilan keputusan pemasaran dengan cara menyelaraskan penawaran dengan kebutuhan mereka berdasar database yang ada tentu saja internet menjadi lokasi ideal transaksi jual beli secara online seperti berasal dari bisnis e-commerce misalnya Amazon.com, blibli.com, shopee, tokopedia, lazada, bukalapak, dan sejenis marketplace lainnya.

Tentunya dengan dipermudah dalam kecanggihan teknologi ini membuat masyarakat di Indonesia akan beralih menggunakan bisnis online atau membeli dengan cara online. Cukup dengan menggunakan Smartphone kita untuk mengakses situs aplikasi belanja online tanpa ribet. Salah satu aplikasi yang saat ini banyak digunakan adalah Shopee Seperti halnya dilakukan oleh @indoshare (PT.

Mitra Mas Sentosa) salah satu perusahaan retail yang menjual produk-produk dalam kategori mulai dari home living, fashion, life style, fancy yang berkonsep modern store. Indoshare mulai beroperasi pada 19 Maret 2019 yang berlokasi di We Work Space, Menara Astra 36th Floor, Jl. Jenderal Sudirman No.Kav 5-6, RT.14/RW.1, Bend. Hilir, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10250. Berorientasi pada dunia digital yang berbasis Online sehingga dibuatnya situs *e-commerce* indoshare yang terdapat di platform online atau market place yang berkembang di Indonesia seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, JD.Id, Blibli.com. Dalam hal penulisan skripsi ini penulis memfokuskan perkembangan Indoshare di platform Shopee Indonesia, karena platform shopee lebih banyak diminatin oleh khalayak umum.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, penulis mengidentifikasi masalah yaitu “Bagaimana komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan penjualan indoshare di shopee”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, peneliti mencoba untuk menjabarkan lebih lanjut permasalahan dengan mengidentifikasi masalah yang akan diteliti agar lebih fokus, diantara-Nya:

1. Bagaimana penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam strategi komunikasi indoshare di shopee mall?
2. Bagaimana hambatan daya beli konsumen indoshare di shopee mall?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh indoshare dalam pelaksanaan

komunikasi pemasaran terpadu.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat memiliki kegunaan, baik untuk penulis sendiri maupun bagi objek yang diteliti yaitu indoshare. Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam strategi komunikasi indoshare di Shopee mall.
2. Untuk mengetahui hambatan daya beli konsumen indoshare di Shopeemall.
3. Untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan oleh indoshare dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat memiliki kegunaan, baik untuk penulis sendiri maupun bagi objek yang diteliti yaitu indoshare. Adapun kegunaan penelitian ini yaitu :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai penerapan teori- teori yang diperoleh penulis dibangku kuliah terhadap permasalahan yang timbul di lapangan, dalam hal ini yaitu indoshare dan juga sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar kesarjana di fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Swadaya Gunungjati.

b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi sarana

mengimplementasikan secara teoritis dalam bidang komunikasi pemasaran pada kondisi pasar yang sebenarnya.

c. Bagi PihakLain

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan acuan dan pedoman bagi yang akan melakukan penelitian di masa yang akandatang.

Adapun penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pedoman peneliti dalam melakukan peneliti ini, adalah:



TABEL 1.1
PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Peneliti / Tahun / Nama Jurnal	Judul Peneliti	Hasil Peneliti	Persamaan Peneliti	Perbedaan Peneliti
1	Loli Tamara / 2018 / Skripsi UINJKT –IR	Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdaus Di Media Online	Firdaus dalam memasarkan memasarkan brand busana muslim ialah strategi persuasif lebih mendekatkan kepada media seperti media cetak, media online, dan media massa. Strategi purchasing untuk penentuan harga brand busana ditentukan oleh owner dan production manager disesuaikan kerumitan pada setiap detail yang diinginkan oleh pelanggan.	Sama - sama menggunakan media online sebagai komunikasi pemasaran	Peneliti terdahulu lebih memfokuskan komunikasi pemasaran brand
2	Susanto / 2019 / Skripsi Tesis IAIN Purwokerto	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada RMX (Rosy Motocross Shop Puwokerto)	Hasil penelitian ini adalah bahwa dalam melakukan penelitian strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, RMX menerapkan strategi pesan dan strategi media sesuai dengan Mahmud Machfoed dalam buku komunikasi pemasaran modern.	Peneliti terdahulu ini sama - sama menggunakan media online sebagai komunikasi pemasaran	Penelitian ini menitik fokuskan pada komunikasi pemasaran yang di lakukan @indoshare pada aplikasi shopee, sedangkan penelitian terdahulu menetapkan segmen pasar terlebih dahulu.
3	Julia Chandra / 2019 / E-Journal Putra Vol 8, No. 3	Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Shoope	Hasil penelitian ini adalah dua pengaruh signifikan anatar promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian,	Persamaan dari penelitian terdahulu sama – sama menggunakan	Penelitian ini menitik fokuskan pada komunikasi pemasaran

		Media dan Riview Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembeli	ada pengaruh signifikan antar riview produk terhadap keputusan pembeli.	media sosial sebagai pemasaran.	yang dilakukan @indoshare, sedangkan penelitian terdahulu lbih memfokuskan pengarus stratgei pemasaran
--	--	--	---	---------------------------------	--

1.6. Landasan Teori dan Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2012). kerangka pemikiran juga merupakan landasan ilmiah mengenai berbagai teori yang relevan dengan masalah yang dihadapi dalam peneliti.

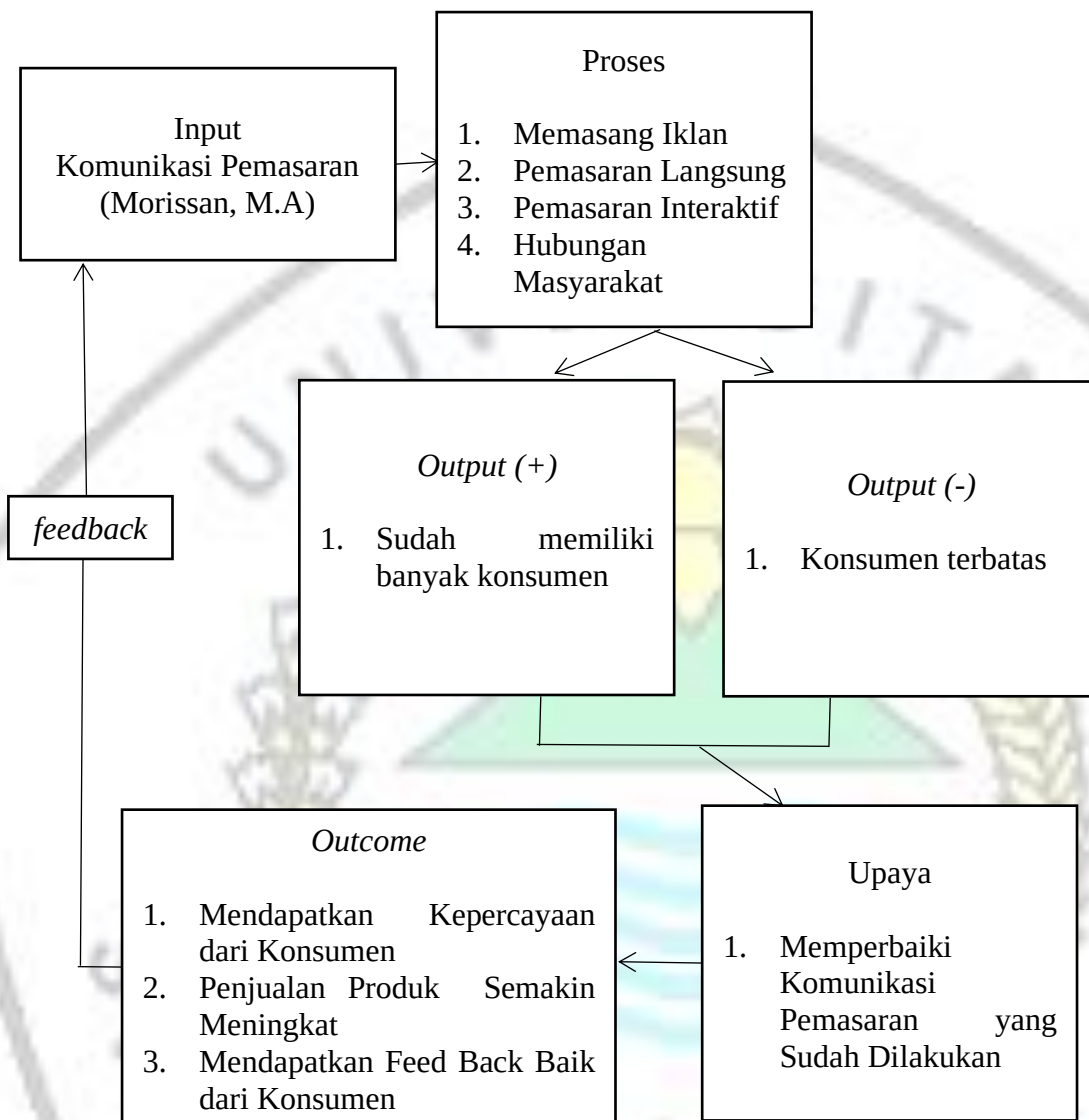
Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antar paling sedikit dua atau dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagar, 2006). Sedangkan menurut Kotler (2004) pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba.

Dari kedua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditunjukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki”.

Komunikasi pemasaran Terintegrasi (*integrated marketing commnucation*) atau komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep

perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambahan dari perencanaan komperhensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya, iklan, respon langsu, promosi penjualan, dan humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan peesan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui keteerpadua pesa. (Hermasawan Agus, 2012).

Nilai tambah dari perencanaan komperhensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, respons langsung, promosi penjualan, dan humas (hubungan masyarakat) serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasikan pesan. proses komunikasi pemasaran terpadu yang memanfaatkan semua bentuk promosi untuk menciptakan hasil yang maksimun. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dimaksud adalah rencana dalam melakukan segala aktivitas pemasaran dengan menggabungkan semua elemen bauran pemasaran marketing mix untuk mencapai tujuan dalam perusahaan (Agus hermawan.2012).



Gambar 1.1
(Kerangka Pemikiran)

Sumber. Morisson 2010, Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Berdasarkan asumsi diatas maka penulis mengemukakan adanya suatu pengaruh yang terdapat pada komunikasi pemasaran terpadu dalam penjualanindoshare di shopee mall.

1.7. Definisi dan Operasionalisasi Konsep Penelitian

1.7.1 Definisi Konsep Penelitian

Definisi konsep penelitian adalah unsur yang menjelaskan tentang karakteristik suatu masalah yang hendak diteliti. Dapat dikemukakan definisi konsep penelitian dari masing masing variabel, sebagai berikut :

1. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaikan informasi (pesan, ide gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjasi saling mempengaruhi diantara keduanya. (Hermawan agus, 2012)

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasipemasaran (*marketingCommunication*)adalah sarana dimana perusahaan berusaha nebginformasikan, membujuk, dan meningkatkan kosnumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mmpresentasikan “sarana” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2009)

3. Komunikasi Pemasaran Terpadu / terintegrasi *integrated marketing communication* (IMC)

Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*integrated marketing communication*) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambahan

dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing - masing bentuk komunikasi misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui keterpaduan pesan. (Hermawan Agus, 2012).

4. Marketplace Shopee

Marketplace adalah suatu platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online. Marketplace atau pasar daring juga menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur yang lainnya.

Shopee adalah aplikasi Marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

1.7.2. Operasionalisasi Konsep Penelitian

Operasional konsep penelitian ini dilakukan dengan menjabarkan konsep dari variabel penelitian kedalam beberapa dimensi yang sesuai dengan teori yang digunakan, yang kemudian dimensi tersebut dijabarkan menjadi beberapa parameter untuk memudahkan dalam menganalisis data

TABEL 1.2

OPERASIONALISASI KONSEP PENELITIAN

Konsep Penelitian	Dimensi	Parameter
Morisson 2010, Komunikasi Pemasaran Terpadu (7).	Memasang Iklan	Media masa Media soaisal
	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	Daya Tarik
	Pemasaran Interaktif	Komunikasi melalui internet
	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	Publisitas

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Metode Penelitian yang digunakan

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif atau metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menentukan dan mendeskripsikan peristiwa maupun fenomena yang terjadi dilapangan dan menyajikan data secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta atau fenomena sebenarnya yang terjadi dilapangan.

Menurut Moleong (2011) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara langsung terhadap informan utama dari penelitian ini serta turut melakukan observasi terhadap dokumentasi yang dimiliki dan melakukan tinjauan literature untuk mendukung hasil penelitian. Penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini ditujukan sebagai fokus penelitian yaitu untuk mengetahui komunikasi pemasaran penjualan @indoshare.

1.8.2 Informan dan Teknik Pemilihan Informan

Informan Pendukung adalah orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai suatu pelengkap dalam penelitian ini. Informan tambahan terkadang memberikan informasi yang tidak diberikan oleh informan utama. Dalam penelitian ini, peneliti memilih Informa pendukung adalah yaitu orang-orang yang dipilih untuk diwawancarai atau diobservasi sesuai tujuan riset. Disebut subjek riset bukan hanya sekedar objek yang hanya diwawancarai. Subjek penelitian dari sasaran ini ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling*.

Sugiyono, (2009) menyatakan bahwa “*purposive sampling*” adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. “pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kaat lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian.

Menurut pernyataan Sugiyono dapat ditarik kesimpulan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel berupa sumber atau informan yang dilalukan secara sengaja oleh peneliti, sampel tersebut dianggap berpotensi dalam memberikan informasi terpercaya dan aktual mengenai suatu fenomena atau masalah yang tengah diteliti. Sumber atau informan yang menjadi sampel tersebut

harus benar-benar sesuai dengan kriteria yang diterapkan oleh peneliti agar informasi yang didapatkan sesuai dengan fenomena atau masalah yang diteliti dan sesuai dengan tujuan peneliti.

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data, yaitu :

a.) Observasi

Teknik pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, sebagai langkah awal dalam melakukan penelitian dengan turun langsung ke lokasi penelitian, metode observasi adalah metode yang digunakan sebelum metode lainnya. Teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung ke objek atau tempat penelitian yaitu di @indoshare yang berlokasi di We Work Space, Menara Astra 36th Floor, Jl. Jenderal Sudirman No.Kav 5-6, RT.14/RW.1, Bend. Hilir, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10250, untuk melihat, mewawancarai, mencatat, secara sistematis terhadap unsur - unsur, gejala-gejala tingkah laku aktual pada objek yang diteliti untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya.

Menurut Sugiyono (2017:203) observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya.

b.) Wawancara

Teknik kedua yang digunakan adalah wawancara, metode ini diambil sebagai langkah kedua dalam menggali informasi terkait permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam judul penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2017:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit.

c.) Dokumentasi

Terakhir yang digunakan adalah dokumentasi, dokumentasi Menurut Sugiyono (2017:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, dan karya-karya monumental dari seseorang. Hasil wawancara akan lebih kredibel apabila didukung oleh dokumen-dokumen, dan menambah informasi untuk penelitian.

1.8.4 Teknik Penguji Keabsahan Data

Dalam penguji keabsahan data salah satu caranya adalah dengan melakukan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu Moleong (2013).

Menurut Denzin dalam Moleong (2013) terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data :

1. Triangulasi Sumber berarti membandingkan dan mengecek balik kepercayaan suatu informasi atau data hasil wawancara antara informan satu dengan informan yang lain.
2. Triangulasi metode yaitu pengecekan kepercayaan hasil peneliti beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dalam buku metode penelitian kuantitatif dan kualitatif oleh Prof. Dr. Sugiyono, mengatakan bahwa analisis data adalah proses pencarian dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Terdapat tiga jalur analisis kualitatif, yaitu reduksi data penyajian data, dan verifikasi (Moleong, 2013)

1. Reduksi data diartikan proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar muncul dari catatan-catatan yang tertulis di lapangan. Reduksi data dilakukan berawal dari data observasi yang diperoleh sehingga selanjutnya dapat memperoleh data sesuai dengan yang dibutuhkan.
2. Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Sebagaimana halnya dengan reduksi data, penciptaan dan penggunaan penyajian dan tidak terpisah dari kegiatan analisis.

3. Verifikasi adalah menarik kesimpulan - kesimpulan peneliti dengan melihat hasil reduksi data tetap mengacu pada perumusan masalah serta tujuan yang hendak dicapai. Data yang telah tersusun tersebut dihubungkan, dibandingkan antara satu dengan yang lainnya, sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari setiap permasalahan yang ada.

Analisis data merupakan salah satu kegiatan penelitian berupa proses penyusunan dan pengolahan data guna menafsirkan data yang telah diperoleh, menurut Sugiyono (2017) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber terkumpul.

Menurut Sugiyono (2010: 335) yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga memudahkan peneliti maupun pembaca.

Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012 : 224), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, observasi, dan wawancara.

2. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2018:247-249) Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal

yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

3. Pengambilan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono (2010: 345) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan.

1.9. Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.9.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang diambil dalam penelitian dengan judul “Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Indoshare di Shopee” penelitian ini dilaksanakan di Gudang indoshare yang berada di PT. Cnss, Jalan Raya Bekasi Kampung Warung Jengkol No.20RT.1/RW.13, Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, Jakarta Utara, 1450. Dengan alasan, adanya ketertarikan permasalahan yang digunakan akan diteliti dalam proposal ini dan karakteristik objek penelitian dengan penelitian.

1.10.2 Jadwal Penelitian

Waktu yang dilakukan oleh peneliti sampai penyusunan selesai yaitu selama 1 bulan, mulai dari bulan April sampai dengan bulan mei.

TABEL 1.3.
JADWAL PENELITIAN

No.	Kegiatan	Tahun	2022																			
		Bulan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		Minggu	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Tahap Persiapan																					
	a. Studi Literatur																					
	b. Pengenalan																					
	c. Penyusunan dan Bimbingan Proposal																					
	d. Seminar Proposal																					
2.	Tahap Penelitian																					
	a. Wawancara																					
	b. Pengolahan Data																					
	c. Penyusunan dan Bimbingan Draft Skripsi																					
3.	Tahap Pengujian																					
	a. Seminar Skripsi																					
	b. Sidang Skripsi																					