

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CICIL.CO.ID DALAM
MEMBANGUN KEPERCAYAAN MAHASISWA
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Fishum UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Muhammad Zuhul Sahara

16730110

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2021

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Zuhul Sahara

NIM : 16730110

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CICIL.CO.ID DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN MAHASISWA (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Fishum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)”** ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya yakini adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar diketahui oleh dosen pembimbing dan penguji.

Yogyakarta, 24 Juni 2021

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Muhammad Zuhul Sahara

NIM. 16730110

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhammad Zuhul Sahara
NIM : 16730110
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CICIL.CO.ID DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN MAHASISWA **(Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Fishum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 8 Juli 2021

Pembimbing

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I., M.A
NIP : 19840516 201503 2 001

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-588/Un.02//PP.00.9/08/2021

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CICIL.CO.ID DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN MAHASISWA (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Fishum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : M. ZUHAL SAHARA
Nomor Induk Mahasiswa : 16730110
Telah diujikan pada : Jumat, 16 Juli 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

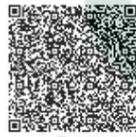
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
SIGNED

Valid ID: 610206c3b4a61



Penguji I
Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 611779b5d8286



Penguji II
Achmad Zuhri, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 61039b07d7911



Yogyakarta, 16 Juli 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6119ce9303c36

HALAMAN MOTTO

“Urip, mati, rezeki, jodho, pangkat, drajat kui sing nggawe Gusti Alloh.

Yen pengen kui, nyuwuno marang Gusti Alloh saronu tirakat”

“Hidup, meninggal, jodoh, jabatan itu hanya Alloh yang mengatur, jika ingin itu semua, mengharaplah ke Alloh dengan istiqomah”

-Bapak-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Kedua orang tua saya, yang telah mendoakan dan selalu
memberi dukungan kepada penulis hingga saat ini.

Dan untuk almamater tercinta Ilmu Komunikasi 2016
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri

Sunan Kalijaga

Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan izin Allah yang Maha Kuasa, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Penelitian ini berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CICIL.CO.ID DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN MAHASISWA (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Fishum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)”**. Penelitian bertujuan untuk menganalisa strategi pemasaran CICIL.co.id dalam membangun kepercayaan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini ditemukan ketidaksempurnaan, maka dari itu penulis membuka masukan dan kritikan yang membangun.

Dalam proses penulisan penelitian ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih atas dukungan dan kontribusi kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak membimbing penelitian yang dilakukan oleh penulis.
4. Ibu Niken Puspitasari S.IP., M.A. selaku dosen penguji 1 dalam

- penelitian ini.
5. Bapak Achmad Zuhri M.I.Kom selaku dosen penguji 2 dalam penelitian ini.
 6. Ibu Dra. Marfu'ah Sri Sanityastuti, M.Si selaku dosen pembimbing akademik.
 7. Fahmi Ardi dan Rara Fitriana Utami selaku narasumber utama penelitian ini.
 8. Bapak Affi Khresna selaku narasumber triangulasi dalam penelitian ini.
 9. Azka, Annisa, Oki, Tsaqief, Ibnu, Anisa, Dimas dan Salamah selaku narasumber penelitian ini.
 10. Orang tua penulis, Bapak Romli dan ibu Umi Muchoyaroh yang senantiasa mengiringi penulis dengan doa-doa terbaik.
 11. Luluk Nur Fitri S.I.Kom yang memberikan semangat bagi penulis dalam mengerjakan penelitian ini.
 12. Sahabat penulis, Amrul, Gusti, Wildan, Izzudin, Royan, Ni'am, Candra. yang telah membantu penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Juni 2021

Penulis,

Muhammad Zuhul Sahara

NIM. 16730110

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
ABSTRACT.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Telaah Pustaka.....	10
F. Landasan Teori.....	14
1. Strategi Komunikasi.....	14
2. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	17
3. Kepercayaan.....	24
G. Kerangka Pemikiran.....	29
H. Metodologi Penelitian.....	30
1. Jenis Penelitian.....	30
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	30
3. Jenis Data.....	31
4. Teknik Pengumpulan Data.....	32
5. Teknik Analisis Data.....	34
6. Teknik Keabsahaan Data.....	35
BAB II.....	36
GAMBARAN UMUM.....	36
A. Perusahaan Cencil (PT. Cencil Solusi Mitra Teknologi).....	36
1. Sejarah Berdirinya PT. Cencil Slusi Mitra Teknologi.....	36

2.	Tujuan PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi.	38
3.	Visi dan Misi.....	41
4.	Struktur Organisasi PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi.....	42
5.	Produk kredit CICIL.co.id	43
B.	Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora	46
1.	VISI MISI	48
2.	TUJUAN.....	48
3.	PROGRAM STUDI.....	49
BAB III	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A.	Pengguna CICIL.co.id di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.....	56
B.	Analisis SWOT dan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan mahasiswa	58
1.	Strength (Kekuatan).....	59
2.	Weakness (Kelemahan)	93
3.	Opportunity (Peluang)	98
4.	Threat (Ancaman).....	103
BAB IV	112
KESIMPULAN DAN SARAN.....		112
A.	Kesimpulan.....	112
B.	Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA		115
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		119
CURRICULUM VITAE		136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Logo CICIL.co.id.....	4
Gambar 2: Simulasi CICIL.co.id	44
Gambar 3: CICIL Uang Kuliah.....	62
Gambar 4: CICIL Belajar.....	63
Gambar 5: CICIL Barang.....	64
Gambar 6: Bahasa Teman.....	66
Gambar 7: Promo di Instagram.....	69
Gambar 8: Promo di Website.....	70
Gambar 9: Konten Instagram CICIL.co.id.....	86
Gambar 10: caption Instagram.....	87
Gambar 11: Story Instagram Interaktif.....	87
Gambar 12: Bahasa Dalam Konten yang Lucu.....	88
Gambar 13: Konten CICIL.co.id di Twitter.....	89
Gambar 14: Konten CICIL.co.id di Facebook.....	90
Gambar 15: Akun Tiktok CICIL.co.id.....	94
Gambar 16: Aktifitas Iklan.....	100
Gambar 17: CICIL Jobs	

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Gambaran Individu Informan	30
---	----



ABSTRACT

PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi or CICIL.co.id is a technology company that provides easy access to finance and installments for students. Most students, especially at the Faculty of Social Sciences and Humanities, UIN Sunan Kalijaga, were known to be unemployed and have no additional income. Therefore, CICIL.co.id must be has a communication strategy in order to build trust from students.

This study aimed to analyze the marketing strategy of CICIL.co.id. in building student trust, especially students of the Faculty of Social Sciences and Humanities UIN Sunan Kalijaga. This study was descriptive qualitative. The subject of this research was PT. Installment Solutions Mitra Teknologi, while the object of this research was the students of FISHUM UIN Sunan Kalijaga. The data were obtained through interviews with the area coordinator and the Yogyakarta community coordinator, PT. Installment Solutions Partner Technology, observation and documentation. This study was analyzed using interactive analysis techniques Miles and Huberman Punch stated, this technique consists of three components, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions or testing conclusions.

The result of this research was CICIL.co.id tried to "become a student's friend" in every strategy that's carried out. By understanding and responding to student anxiety, CICIL.co.id would be more easily accepted by students and trust would be easily built.

Keywords: Student, Marketing communication strategy, PT Cicil Solusi Mitra Teknologi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kalangan mahasiswa merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang rentan terhadap pengaruh gaya hidup, *trend*, dan mode yang sedang berlaku. Internet adalah jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan ribuan jaringan komputer, melalui sambungan telepon umum maupun pribadi (Bride, 1995). Mahasiswa dan internet dalam penggunaannya tidak dapat terpisahkan, partisipasi mahasiswa dalam penggunaan internet menyebabkan mahasiswa dapat memanfaatkan berbagai fasilitas yang disediakan oleh internet terutama dalam hal belanja (Miranda, 2018). Hal ini diperkuat dengan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dijelaskan bahwa mahasiswa mendapatkan posisi tempat tertinggi sebagai pengakses internet yang paling sering. Kemudian disusul oleh para pekerja, ibu rumah tangga, dan lainnya. Kemudian, menurut survey ini juga 93,1% masyarakat mengakses internet dengan tujuan komersil. (APJII, 2020).

Mahasiswa dikenal memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Sebagai akibatnya mereka kemudian membelanjakan uangnya dengan membabi buta dan tidak rasional, sekedar untuk mendapatkan barang-barang yang

menurut anggapan mereka dapat menjadi simbol keistimewaan (Setiaji, 1995). Penelitian yang dilakukan oleh Kompas menunjukkan pada tahun 2012 mahasiswa memiliki minat untuk berbelanja online dengan angka sebesar 19,9%. Dalam hal ini, mahasiswa melakukan transaksi belanja online bukan didasarkan pada kebutuhan semata, akan tetapi demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif. Mahasiswa pun dijadikan sebagai sasaran atau yang dijadikan sebagai objek utama atas berkembangnya sejumlah *online shop* di Indonesia. Dimana faktor yang menyebabkan mahasiswa mudah terpengaruh dengan rayuan dari sejumlah *online shop* yakni dimulai dari kemudahan yang diberikan, strategi online marketing sejumlah *online shop*, dan persepsi atas manfaat yang diberikan, serta pengaruh gaya hidup yang berkembang saat ini. Dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa mahasiswa memiliki tingkat konsumtifitas yang tinggi. (Ridwan, 2020)

Menurut riset terdahulu oleh Elma Mardelina dan Ali Muhson dalam Jurnal *Economia Universitas Negeri Yogyakarta*, Volume 13, Nomor 2, 2011. Diperoleh data bahwa dari 205 mahasiswa 44% bekerja dan 56% tidak bekerja. Selain itu peneliti juga melakukan pra-riset kepada 8 mahasiswa FISUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta bahwa mereka menggunakan kredit online untuk memenuhi kebutuhan kuliahnya, namun 5 diantaranya tidak memiliki pekerjaan. Hal tersebut membuktikan bahwa mayoritas mahasiswa tidak memperoleh pendapatan tambahan dari bekerja, namun

tetap menggunakan jasa kredit online, padahal kredit online memiliki anggapan memberatkan.

Menurut LBH, sekitar 283 korban pinjaman online telah mengadakan berbagai bentuk pelanggaran hukum. Mengutip situs *web* resmi LBH Jakarta, Rabu (7/11/2018), kasus pinjaman online sudah meluas sejak Juni 2018, salah satunya adalah cara penagihan pinjaman *online* kepada konsumen yang tidak patut dilakukan. Permasalahan-permasalahan dari peminjam dianggap mengakibatkan dampak yang tidak ringan. Misal penagihan ke nomor telepon yang ada di ponsel, peminjam menjadi di-PHK oleh perusahaan tempatnya bekerja, diceraikan oleh suami/istri mereka (karena menagih ke mertua), trauma (karena pengancaman, kata-kata kotor, dan pelecehan seksual). Akibat bunga yang sangat tinggi misalnya, banyak peminjam yang tidak mampu membayar akhirnya frustrasi, mereka kemudian berupaya menjual organ tubuh (ginjal) sampai pada upaya bunuh diri. Oleh karena itu, LBH telah membuka pos pengaduan pinjaman *online* mulai 4-25 November 2018, yang dilakukan secara online melalui situs resmi LBH Jakarta. (Hartini, 2020).

Selain stigma sosial tentang cicil/kredit yang cenderung negatif, kredit sendiri juga tidak dianjurkan dalam agama Islam. dalam hukum Islam dijelaskan bahwa seorang muslim yang baik diajarkan untuk menjauhkan

diri dari kasus riba, seperti firman Allah SWT dalam Al Qur'an surah Al Imran 3:130

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan” (QS. Ali Imran [3]: 130).

Riba merupakan suatu kegiatan pengambilan nilai tambah yang memberatkan dari sebuah akad perekonomian, seperti jual beli maupun utang piutang. Tambahan yang dimaksud dalam pengertian riba adalah usaha haram yang merugikan salah satu pihak dalam proses transaksi (Merdeka.com, 2020). Walaupun dalam Islam riba adalah sesuatu yang dilarang, namun menurut observasi peneliti, masih terdapat mahasiswa FISHUM yang melakukan kredit online di aplikasi yang mudah diakses.

Salah satu platform yang menyediakan kredit untuk mahasiswa yaitu CICIL.co.id. PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi atau CICIL.co.id merupakan sebuah perusahaan teknologi Start Up Fintech keuangan berjiwa sosial yang bertujuan untuk menyediakan akses keuangan yang mudah bagi para mahasiswa. Tujuannya adalah memberikan akses kemudahan pembiayaan bagi mahasiswa. CICIL.co.id bertujuan untuk membantu menyelesaikan masalah tersebut. CICIL.co.id menggunakan analitik data besar pada berbagai variabel, seperti profil akademik siswa, untuk menyediakan fasilitas pembiayaan sehingga siswa dapat membeli produk impian mereka dan melunasinya dalam pembayaran angsuran bulanan kecil.

Gambar 1 – Logo Cicil



Sumber : CICIL.co.id

PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi terbentuk pada tahun 2016. Co-founders CICIL.co.id yaitu Edward Widjonarko dan Leslie Lim. Hingga kini cicil telah melayani lebih dari 90 universitas ternama yang tersebar di pulau Jawa, Bali, dan Sumatera. CICIL.co.id bekerjasama dengan beberapa *merchant e-commerce* untuk pengajuan cicilan. (CICIL, 2020).

CICIL.co.id sebagai salah satu perusahaan *fintech* yang menyediakan jasa kredit online pastinya memiliki strategi komunikasi demi membangun kepercayaan targetnya yang diketahui adalah mahasiswa. Padahal dari apa yang sudah dijelaskan diatas diketahui bahwa mahasiswa yang konsumtif berminat menggunakan kredit online demi memenuhi kebutuhan, walaupun kredit online dikenal memberatkan.

Strategi komunikasi pemasaran haruslah menggunakan etika-etika yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat atau pasar. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia

bisnis, kerana pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang di upayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal (Hermawan, 2012: 33). Menurut W.Y Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (W.Y Stanton, 2012).

Konsep kepercayaan sangat penting dalam proses transaksi. Konsep kepercayaan sendiri didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Leninkumar, 2017).

Kepercayaan pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan dan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan. Konsep kepercayaan dalam transaksi juga di bahas dalam Al-Qur'an, kita diperintahkan untuk melakukan perniagaan (perdagangan atau pemasaran) dengan cara-cara yang islami. Ayat Al-Quran yang mencantumkan tentang kejujuran dalam perniagaan adalah Surat An-Nisa ayat 29 beserta artinya yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa:29).

Dari ayat tersebut ditafsir Al-Madinah Al-Munawwarah / Markaz Ta'dzhim al-Qur'an di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, professor fakultas al-Qur'an Universitas Islam Madinah (Tafsirweb, 2020) .Dari penjelasan tafsir tersebut dapat kemudian ditarik sebuah korelasi nilai-nilai kepercayaan yang dijelaskan bahwa (yang berlaku dengan suka sama-suka) maknanya suka sama suka yakni kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui apa yang diambilnya, tanpa ada kecurangan, penipuan, maupun menyembunyian aib, yang kemudian saling berpisah dengan penuh rasa rela. Dan pendapat lain mengatakan jika kedua belah pihak saling rela setelah terjadinya akad maka perniagaan itu halal hukumnya, meski keduanya belum berpisah. Hal tersebut yang dapat mendukung adanya kepercayaan yang dibangun perusahaan untuk dapat mempertahankan relasi dengan pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang telah digambarkan diatas membuat penelitian ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut, dikarenakan kredit online mampu memudahkan urusan mahasiswa sekaligus mempersulit mahasiswa dalam waktu yang sama. Hal ini disebabkan dalam kredit online mahasiswa terbebani biaya tambahan yang tetap dibayarnya. Padahal mayoritas mahasiswa tidak bekerja dan tidak memiliki pendapatan tambahan, dan kredit online dikenal sebagai suatu hal yang memberatkan. Berdasarkan masalah diatas peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan CICIL.co.id dalam membangun kepercayaan mahasiswa. Objek dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dari CICIL.co.id, dan akan dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti adalah “Bagaimana Strategi Pemasaran CICIL.co.id Dalam Membangun Kepercayaan Mahasiswa?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa Strategi Pemasaran CICIL.co.id Dalam Membangun Kepercayaan Mahasiswa di Analisa menggunakan metode Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Fishum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih kepada ilmu pengetahuan terutama pada ranah komunikasi pemasaran, serta menjadi tambahan referensi bagi perkembangan keilmuan bidang Ilmu Komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini bagi CICIL.co.id diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun kepercayaan mahasiswa. Bagi pengelola perusahaan serupa, penelitian ini dapat menjadi rekomendasi untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya. Juga memberi

manfaat bagi mahasiswa dan peneliti lain yang mempunyai minat dalam penelitian serupa.

E. Telaah Pustaka

Pada penelitian ini, peneliti telah melakukan tinjauan pustaka dari beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini yang diharapkan mampu mendukung kelancaran penelitian.

Pertama. penelitian berbentuk skripsi yang berjudul “Strategi komunikasi pemasaran Jameela Sheesha dalam mempertahankan bisnis di Yogyakarta”. Dalam penelitian ini dijabarkan bagaimana Komunikasi pemasaran senantiasa berubah seiring dengan perkembangan zaman dan lingkungannya. Saat ini perusahaan membutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran yang efektif merupakan hasil dari suatu proses pemikiran yang bertahap. Faktor yang mempengaruhi pola komunikasi atau keadaan yang selalu berubah. Perubahan ini dikarenakan kemajuan-kemajuan teknologi dan pengetahuan mengenai pergeseran *trend* dari pemasaran massal (*Mass marketing*) menjadi pemasaran yang tersegmentasi (*segmented marketing*). Hal ini kemudian mengakibatkan kebutuhan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang terpadu. Hasil dari penelitian serta pembahasan dan analisis yang dilakukan mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, strategi komunikasi pemasaran Jameela Sheesha dalam mempertahankan bisnis di Yogyakarta. Dalam mempertahankan bisnis Jameela Sheesha berusaha mengoptimalkan

komunikasi pemasaran yang terintegasi, artinya perusahaan. Ini memadukan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran menjadi satu kesatuan. Divisi marketing melakukan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu agar efektif sesuai dengan kebutuhan Jameela Sheesha. Tujuan dari perencanaan ini agar terciptanya konsumen yang loyalitas terhadap Jameela Sheesha. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah, bahwa strategi komunikasi yang dirancang tentang bagaimana seorang *Public Relations* membuat strategi komunikasi pemasaran yang di padukan antara periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas. Penjualan personal dan pemasaran langsung menjadi kesatuan yang bekerja secara menyeluruh dalam membangun hubungan jangka Panjang untuk membangun dan memperkuat *Brand Image* yang mampu membawa identitas perusahaan ke benak konsumen. Kemudian kesamaan Teknik analisis data menggunakan metode Deskriptif Kualitatif Miles dan Hubberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data kemudian penarikan kesimpulan. Perbedaan yang dimiliki pada subjek penelitian ini adalah, perusahaan Jameela Sheesha yang berfokus bagaimana mempertahankan bisnis di Yogyakarta. Sedangkan pada penelitian penulis subjeknya adalah mahasiswa Fishum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (Arifin, 2017).

Kedua, penelitian berbentuk Jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Busana Muslim Queenova”. Dalam penelitian ini dijabarkan bahwa setiap elemen pemasaran dan komunikasi yang masing-

masing memiliki peran dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran. Dalam prosesnya meningkatkan *Brand*, Queenova mengusahakan serangkaian strategi yang dapat mendukung usahanya tersebut, namun perkembangan teknologi dan pasar mendorong terjadinya perubahan-perubahan sehingga strategi yang di buat juga dapat menyesuaikan. Dari keseluruhan strategi pemasaran yang dilakukan Queenova dilihat bahwa alat marketing yang di gunakan dalam penerapan strategi komunikasi pemasarannya adalah promosi penjualan dan iklan. Kemudian faktor di luar komunikasi pemasaran yang berpengaruh dalam meningkatkan *brand* adalah komunikasi visual dan rekomendasi konsumen seperti pemasangan facebook *ads* dan mengoptimalkan sosial media. Kemudian visual yang di maksud adalah menampilkan hasil foto produk dan menampilkan gaya busana dan rekomendasi berbusana dari produk Queenova tersebut. Kedua faktor tersebut yang kemudian di temukan ketika melakukan penelitian dan dapat memperkuat strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudian kesamaan Teknik analisis data menggunakan metode Deskriptif Kualitatif Miles dan Hubberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data kemudian penarikan kesimpulan. Perbedaan yang dimiliki ada pada subjek penelitian, dimana pada penelitian ini tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran online untuk dapat meningkatkan *Brand awareness*, Sedangkan pada penelitian peneliti

subjeknya adalah mahasiswa Fishum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (Sarastuti, 2017).

Ketiga, penelitian berbentuk Jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan *Customer* di Samarinda”. Dalam penelitiannya dijabarkan bagaimana suatu perusahaan dagang mandiri memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya untuk tercapainya suatu kepuasan terutama kepercayaan bagi pelanggannya. Terkait hal tersebut, *Owner* perusahaan menerapkan *product, price, place, dan promotion* dalam proses pemasarannya sehingga memunculkan tanggapan-tanggapan positif dari para pelanggannya. Penerapan pemasaran secara interaktif dengan menggunakan Instagram sebagai wujud dari New Media telah menyediakan peluang kepada pelanggan untuk terus melakukan interaksi secara berkesinambungan untuk dapat memelihara hubungan baik dan terus memberikan informasi produk agar semakin diketahui *track record* nya sebagai toko online yang dapat dipercaya. Kemudian kesamaan Teknik analisis data menggunakan metode Deskriptif Kualitatif Miles dan Hubberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data kemudian penarikan kesimpulan. Dan kesamaan objek penelitian yang sama meneliti bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran untuk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kemudian perbedaan yang dimiliki adalah pada subjek penelitian, dimana pada penelitiannya meneliti tentang pelanggan di

Samarinda sedangkan pada penelitian ini adalah mahasiswa Fishum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (Apriliya, 2017).

F. Landasan Teori

Teori merupakan dasar pembuatan unit analisis penelitian dan diperlukan untuk menganalisis serta menginterpretasikan data-data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan, maka penelitian ini akan menggunakan teori sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi

Rogers (dalam Cangara 2014:64) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui ide-ide baru. Sedangkan menurut Middleton (dalam Cangara 2014:64) strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi komunikasi adalah kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi (Cangara 2014:66). Menurut Assifi dan French (Nasution dalam Cangara 2014:106) pada tahap penetapan strategi, memerlukan penanganan secara berhati-hati dalam setiap program komunikasi. Jika penetapan

strategi salah, maka jalan yang ditempuh untuk mencapai tujuan bisa gagal, terutama dari segi waktu, materi dan tenaga. Strategi komunikasi juga merupakan rahasia yang harus diamankan oleh para ahli perencanaan komunikasi, utamanya dalam kampanye politik, dan pemasaran komersial.

Strategi komunikasi pada dasarnya bisa diaplikasikan untuk banyak hal. Terutama bagi lembaga-lembaga yang berusaha mendapatkan dukungan dari masyarakat seperti; pemasaran, pencitraan, penyelesaian krisis, dan semacamnya. Dalam pemasaran komersial dan jasa, pemasaran tidak dapat dipisahkan dengan strategi komunikasi dalam mendekati *customer*. Keduanya saling menunjang satu sama lain. (Cangara, 2014:181).

Seorang perencana komunikasi dalam pemasaran komersial akan berusaha membuat citra merek (*brand image*) dari produk yang ditawarkan agar menempel pada benak konsumen. Untuk itu, langkah yang perlu dilakukan pertama adalah riset pasar, bagaimana *positioning* barang atau jasa yang ditawarkan dalam daya saing dengan produk lain di mata konsumen. Untuk mempertahankan konsumen, juga perlu dilakukan *loyalty konsumen*. Sehingga, pelanggan tetap menjadi pengguna produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, pelanggan menjadi *stakeholder* yang tidak dapat dipisahkan dari manajemen. Selain itu, manajemen harus menyediakan saluran *hot-line* atau *call center* yang berguna untuk

menampung saran dan keluhan pelanggan (Cangara, 2014: 183).

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menganalisis strategi, salah satunya adalah metode analisis SWOT (Cangara, 2014:106-108). Sesuai namanya, metode analisis SWOT terdiri dari 4 elemen yaitu:

- a. *Strength* (kekuatan): kekuatan yang dimiliki.
- b. *Weakness* (kelemahan): kelemahan yang ada. Kelemahan adalah komponen yang harus dianalisis dan memerlukan pembenahan yang bersifat internal
- c. *Opportunity* (peluang): kesempatan/peluang yang mungkin bisa diperoleh untuk mendukung suatu usaha.
- d. *Threats* (ancaman): ancaman yang mungkin ditemui. Merupakan unsur luar yang harus dianalisis dengan baik. Karena faktor ini menentukan hidup matinya instansi terkait

Antar masing-masing elemen tersebut terbagi atas 2 penilaian yaitu penilaian dari sisi internal dan eksternal. Penilaian secara internal terdiri dari elemen *strength* dan *weakness*. Sedangkan penilaian secara eksternal terdiri dari *opportunity* dan *threats*.

Opportunity dan *threats* terjadi karena hasil dinamika yang terjadi dalam masyarakat. Kedua komponen tersebut banyak ditentukan oleh kemampuan komunikasi, jaringan, dan kerjasama. Maka dari itu, dalam perencanaan komunikasi orang yang ditunjuk sebagai komunikator haruslah orang yang dapat menguasai ketiga hal

tersebut. Sehingga dapat menjembatani organisasi dengan pihak-pihak terkait (Cangara 2014:109).

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran dalam logika pemasaran dan berdasarkan hal unit strategis bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan (Kotler, 1997: 92).

Berdasarkan pengertian tersebut, bahwa perusahaan harus benar-benar mengerti bisnis yang dilakukan serta dapat mengantisipasi kemungkinan peluang dimasa depan. Kemudian perusahaan harus dapat menjalankan perusahaan dengan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Sunyoto, 2013:6).

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan

perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Hermawan (2012:40). Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan untuk mencapai hal tersebut dengan Tahap-tahap strategi komunikasi segmentasi, penetapan target dan *positioning* yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran.

Menurut (Moriarty, 2009:49) sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan *targetting*, serta menentukan diferensi dan *positioning*. Secara lebih rinci kertiganya akan dijelaskan Tahap-tahap Strategi Komunikasi pemasaran sebagai berikut :

1) Tujuan Komunikasi Pemasaran

Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

2) Segmentasi dan *Targeting*

Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek

demografis, geografis, psikografis, perilaku dan manfaat (Morissan, 2010:59). Sedangkan *targetting* adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

3) Diferensi dan *Positioning*

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk didalam lingkungan yang kooperatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk. *Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk, atau perusahaan didalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain (Tjiptono, 2001:1).

b. Empat Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat empat komponen dasar dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran

pemasaran adalah empat komponen dalam strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, termasuk juga distribusi), dan *Promotion* (Promosi). (Hermawan, 2012:33) :

1) *Product* (produk)

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya dengan uang. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. (Morissan, 2010: 75).

2) *Price* (harga)

Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi, namun juga faktor-faktor lain, seperti permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu (Morissan, 2010:78).

3) *Place* (tempat)

Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran. Strategi distribusi yang dibuat

hendaknya terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu. (Morissan, 2010: 80- 81).

4) *Promotion* (promosi)

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa untuk memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010 : 16).

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai strategi komunikasi pemasaran disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri atas promosi penjualan, humas/ publikasi, *personal selling*, *direct marketing*, iklan, dan *internet marketing*. Keenam instrument bauran promosi (*promotions mix*) adalah sebagai berikut (Hermawan, 2012:127)

a) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang

yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk baru dan meningkatkan *impluse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Bentuk promosi penjualan antara lain pemberian kupon, potongan harga, sampel produk, kontes, acara, dan pengalaman, POP *display* dan pameran (Hermawan, 2012: 128).

b) Humas dan publikasi

Humas (hubungan masyarakat) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Tujuan utama dari humas adalah meningkatkan reputasi positif perusahaan (Hermawan, 2012: 150). Seorang humas harus memiliki keterampilan publikasi, yaitu menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publik (Hermawan, 2012:158).

c) Personal *Selling*

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan cara yang paling efektif pada tahapan terakhir pada suatu proses pembelian, khususnya mampu membangun preferensi dari pembeli, meningkatkan kepercayaan pembeli dan mendesak pembeli melakukan aksi pembelian. (Adisaputro, 2010: 262). Penjualan lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya pembelian. (Irawan, 1997: 165).

d) *Direct Marketing*

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan (Morissan, 2010: 22).

e) *Internet Marketing*

Internet Marketing (pemasaran internet) juga disebut sebagai pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing* atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet (Hermawan, 2012: 206).

Internet digunakan setiap orang diseluruh dunia untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk konsumen. Internet *marketing* (pemasaran internet) menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, mencakup desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan (Hermawan, 2012: 205).

f) Iklan

Iklan atau *advertising* merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh sponsor (Morissan, 2010: 17). Periklanan juga diartikan sebagai bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. (Hermawan, 2012: 72).

3. Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Morgan dan Hunt dalam

Dharmmesta berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada trust (Darsono, 2005: 20) .

Definisi kepercayaan menurut Schurr dan Ozane kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya (Dwyer, R. F, 2000: 358). Ketidakpercayaan bisa terjadi sejalan dengan minimnya informasi dalam perencanaan dan pengukuran kinerja. Rasa percaya atau tidak percaya seseorang yang muncul dalam perilakunya ditentukan oleh faktor-faktor seperti informasi, pengaruh, dan pengendalian. Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap, Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang, Menurut Soetomo ada lima tindakan yang menunjukkan suatu kepercayaan (Soetomo, 2004: 45): (1) menjaga hubungan, (2) menerima pengaruh, (3) terbuka dalam komunikasi, (4) mengurangi pengawasan, dan (5) kesabaran akan faham,

Dwyer dan Oh dalam Gassenheimer dan Chris Manolis

menyatakan bahwa mempercayai adalah keinginan untuk mencapai tujuan yang berlangsung dalam jangka panjang. Kegagalan terbesar dalam membina hubungan antara penjual dan konsumen adalah kurangnya kepercayaan, kepercayaan sendiri di bagi pada dua bahasan (Gassenheimer dan Cris Manolis, 2001: 435):

- 1) *Trust in partner's honesty* (Kepercayaan terhadap kejujuran mitra/perusahaan)
- 2) *Trust ini partner's benevolence* (Kepercayaan terhadap niat baik perusahaan).

b. Dimensi Kepercayaan

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006: 35) kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight et al. menyatakan bahwa

ada dua dimensi kepercayaan konsumen (McKnight, 2002: 11), yaitu :

1) *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi.

Trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko

maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight et al menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun trusting belief, yaitu benevolence, integrity, competence.

a) Niat Baik (*Benevolence*)

Niat baik berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Benevolence merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

b) Integritas (*Integrity*)

Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c) Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari

kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Ini didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight et al menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

a) *Willingness to depend*

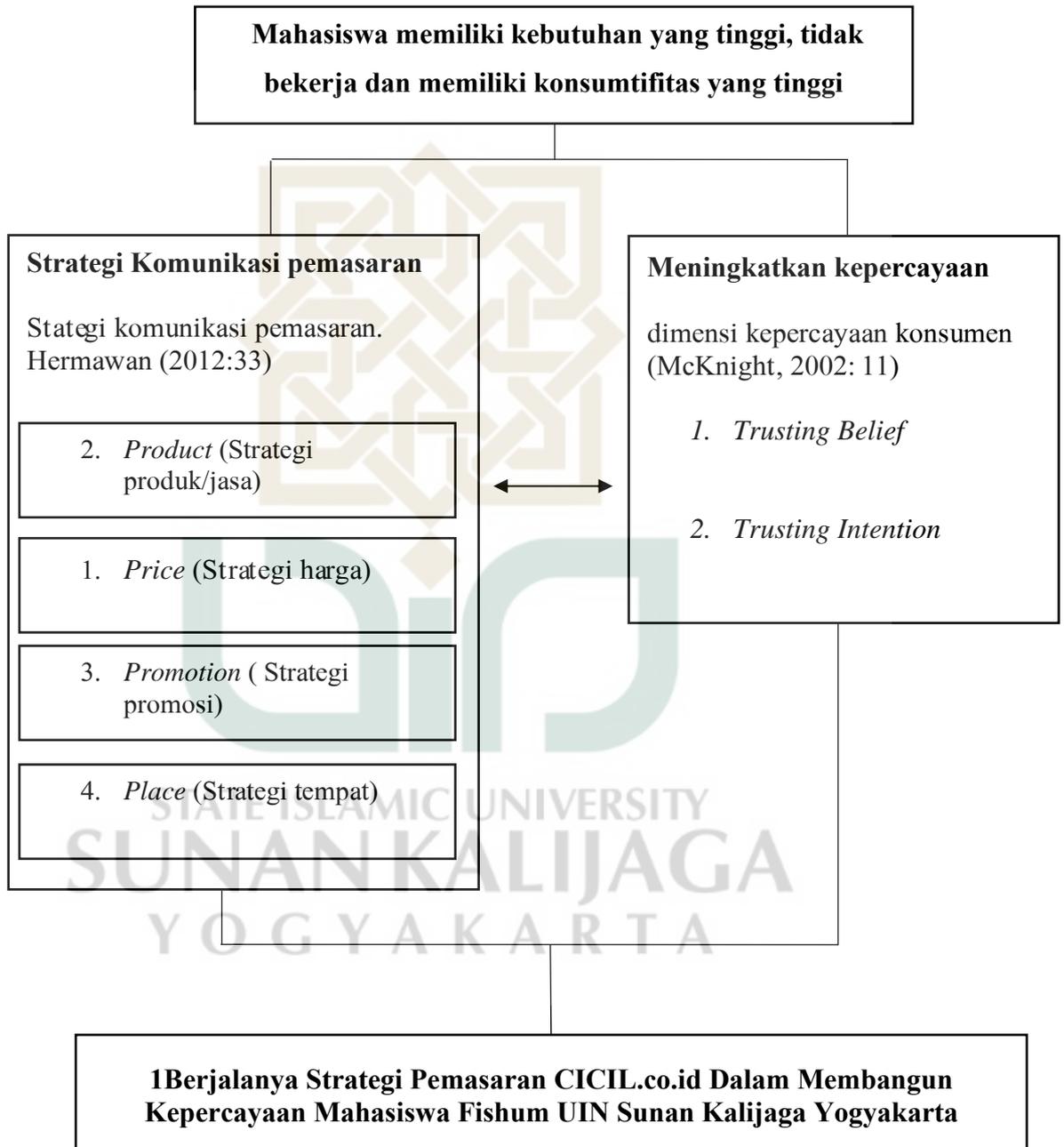
Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b) *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, transaksi, serta bersedia mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1 - Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya, yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. (Kriyantono, 2006: 56-57)

Analisa dalam penelitian ini dijabarkan secara deskriptif yang berarti penelitian ini membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek. Penelitian ini mencoba untuk memaparkan realita yang terjadi dalam kehidupan sosial (Kriyantono, 2009:67-68). Dalam penelitian ini meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran CICIL.co.id.id dalam meningkatkan kepercayaan mahasiswa.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Peran dari subjek penelitian yaitu memberikan informasi terkait data yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Maka subjek dari penelitian ini adalah bagian pemasaran dari PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi. Berikut adalah gambaran individu informan:

Tabel 1 – Gambaran individu informan

No.	Nama	Jabatan	Menjabat Sejak
1	Fahmi Ardi	Area Marketing Manager	2018
2	Rara Fitriana	Community Coordinator	2020

Sumber: Olahan Peneliti

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang ingin diketahui oleh peneliti atau yang diteliti dari subjek penelitian. Maka objek penelitian pada penelitian ini adalah Strategi Komunikasi pemasaran CICIL.co.id.

3. Jenis Data

a. Data Primer

Data ini merupakan data yang diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di lapangan dengan cara melakukan wawancara mendalam dengan para Informan dan subjek penelitian yang terkait dengan sasaran penelitian adalah perusahaan PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi atau CICIL.co.id.id atau yang terkait.

b. Data Sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari hasil studi pustaka, buku referensi, jurnal, artikel, majalah, internet, dan sebagainya. Bertujuan sebagai pendukung informasi-informasi yang terkait dengan penelitian. Dengan pertimbangan data tersebut mampu menjadi penunjang fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga memperoleh tingkat validitas data yang baik.

4. Teknik Pengumpulan Data

Ada dua jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber- sumber lain yang relevan. Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah :

a. Wawancara

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. (Kriyantono, 2006: 100). Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan subjek dalam penelitian ini yaitu bagian pemasaran atau terkait dari PT.

Cicil Solusi Mitra Teknologi. Kemudian mahasiswa FISHUM Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

b. Observasi

Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek. Keunggulan metode ini adalah dapat melihat secara langsung perilaku verbal dan non verbal (Kriyantono, 2009:108-109). Metode observasi dipilih karena dengan mengamati objek penelitian, peneliti bisa lebih jauh atau lebih dekat mengamati informasi yang dibutuhkan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk menelusuri data histori. Sifat utama dari data ini adalah tak terbatas ruang dan waktu, sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi dimasa lalu. Peneliti akan memperoleh data sekunder dari dokumen-dokumen yang terkait dengan masalah yang akan diteliti, baik berupa foto atau laporan tertulis.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari suatu teori yang mendasari masalah. Bidang yang akan diteliti dapat ditemukan dengan melakukan studi pustaka. Selain itu seorang peneliti dapat memperoleh informasi tentang penelitian-penelitian sejenis yang ada kaitannya dengan penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Data-data yang diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch (dalam Pawito, 2008 : 104), yang menyebutkan bahwa teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau pengujian kesimpulan.

a. Reduksi Data

Reduksi Data, yaitu proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa hingga kesimpulan terverifikasi.

b. Penyajian Data

Penyajian data, seluruh data yang didapat, baik berupa hasil wawancara, dokumentasi dan sebagainya akan dianalisis sesuai dengan teori yang dipaparkan sebelumnya.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan, adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang disusun dalam suatu bentuk yang tepat dalam penyajian data.

6. Teknik Keabsahan Data

Metode keabsahan data diperlukan untuk mendapatkan data yang dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai metode keabsahan data. Triangulasi adalah teknik untuk menganalisa jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris yang tersedia (Kriyantono, 2014:72). Triangulasi sumber yaitu cara menguji data dan informasi yang sama kepada pihak lain subjek. Data dan informasi tertentu perlu ditanyakan kepada responden yang berbeda atau dengan bukti dokumentasi (Hamidi, 2004).

Metode keabsahan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber yaitu, membandingkan hasil wawancara yang didapatkan dengan hasil wawancara dengan ahli yang berkaitan. Ahli yang peneliti jadikan sebagai narasumber triangulasi dalam penelitian ini adalah Affi Khresna, *Chairman* di Pinasthika Creativestival dan juga sebagai Komite Ekonomi Kreatif Pemerintah kabupaten Sleman di Bidang *Branding* dan *Marketing* dan seorang Creative Director di Bromica Yogyakarta.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian dari analisis peneliti di lapangan, terdapat beberapa langkah strategis yang di gunakan CICIL.co.id yaitu: *Pertama*, Strategi komunikasi pemasaran yang dibangun CICIL.co.id untuk membangun kepercayaan mahasiswa adalah dengan memahami benar *target audiencenya*. *Kedua*, CICIL.co.id juga memiliki *community dan Student Ambassador* sebagai strategi *personal selling* dan *direct marketing*. *Ketiga* CICIL.co.id berusaha memberikan solusi untuk mahasiswa yang ingin melakukan cicilan namun tidak memiliki penghasilan tambahan melalui CICIL JOBS. *Keempat*, Strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan di media sosial dikemas segar untuk anak muda, fleksibel dan juga menarik untuk dibagikan. *Kelima*, CICIL.co.id juga membuat bahasa interaksi lewat sosial media santai dan sefleksibel mungkin. Bahasa yang digunakan cukup bersahabat dan cenderung tidak baku.

Hasil penelitan dan observasi, peneliti melihat bahwa CICIL.co.id memang digemari oleh kalangan mahasiswa, banyak mahasiswa mudah percaya dan merasa terbantu dengan berbagai kemudahan yang disediakan dibanding dengan kredit yang lain. Dengan respon mahasiswa yang baik dan percaya pada CICIL.co.id, membuat banyak *student ambassador* baru bermunculan di kampus-kampus demi membantu mahasiswa dalam proses kreditnya. Sosial media CICIL.co.id yang kini memiliki banyak pengikut

juga merupakan bukti bahwa CICIL.co.id lebih unggul dari kredit online lain dan kontennya diminati oleh target pasarnya. Tidak sedikit juga acara perkuliahan mahasiswa, seperti event kampus, pengenalan mahasiswa baru, dll. yang menggandeng CICIL.co.id sebagai sponsor dalam acara. dpat disimpulkan hal ini manjadi bukti bahwa CICIL.co.id benar-benar hadir menjadi teman bagi mahasiswa dan memahami kesulitan mereka, CICIL.co.id juga datang membawa solusi.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis diatas, peneliti hanya mampu memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi manajemen CICIL.co.id sampai pada student ambassador agar terus melakukan inovasi baik pada CICIL.co.id secara fisik, maupun di media sosial secara digital. Juga untuk tetap menjaga dan mempertahankan citra baik yang telah di bangun oleh CICIL.co.id.
2. Untuk tim media sosial yang dikelola oleh tim untuk terus berinovasi sesuai tren anak muda utamanya mahasiswa. dan terus berinovasi untuk memberikan berbagai promo menarik untuk mahasiswa. Pengelolaan masing-masing sosial media juga perlu diperhatikan agar dapat di manfaatkan secara optimal dan memperhatikan masing-masing fungsi dari pada sosial media tersebut.

3. Akan lebih baik, bilamana *student ambassador* tidak hanya melakukan sosialisasi seputar pemanfaatan CICIL.co.id ataupun produk-produk seputar CICIL.co.id namun, juga pada riset database seputar mahasiswa mengetahui berbagai seluk beluk calon pengguna akan lebih baik untuk mendapatkan perhatian pengguna dan menjadikan CICIL.co.id sebagai *brand* yang dicintai.
4. CICIL.co.id dalam prakteknya



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahan. 2010. Al-Qur'an Madinah. Bandung: Hilal.
- APJII, 2020 "Mahasiswa mendapatkan posisi tempat tertinggi sebagai pengakses internet yang paling sering." Dari <https://apji.or.id/survei>
- Apriliya, Trias, Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda. e-Journal Ilmu komunikasi, Volume 5, Nomor 1, 2017.
- Arifin. 2017. komunikasi pemasaran Jameela Sheesha dalam mempertahankan bisnis di Yogyakarta : Yogyakarta
- CICI.co.id, 2021 "Statistik" dari <https://www.cicil.co.id/statistics>
- CICIL.co.id, 2020. " Tentang CICIL.co.id" dari <https://www.CICIL.co.id.id/>
- CICIL.co.id, 2021 "Cara Kerja CICIL" dari <https://www.cicil.co.id/how-it-works>
- Darsono, L.I. dan Dharmmesta, B.S., "Kontribusi Involvement dan Thrust in Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, No 3, Vol 20, (2005)
- Effendy, Onong Uchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Elma Mardelina dan Ali Muhson Universitas Negeri Yogyakarta, Jurnal *Economia*, Volume 13, Nomor 2,201.2017

- Gassenheimer, J.B. and Manolis, Chris, "The Influence Of Product Customization and Supplier Selection On Future Intention: The Mediating Effects Of Salesperson And Organizational Trust", *Journal Of managerial Issues* XIII, No.4, (2001)
- Hamidi. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.
- Hartini, 2020. "Dampak buruk pinjaman online, bikin konsumen trauma hingga ingin bunuh diri". Dari <https://www.liputan6.com/teknoread/3686308/dampak-buruk-pinjaman-online-bikin-konsumen-trauma-hingga-ingin-bunuh-diri>
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Erlangga
- ISOSHUM UIN SUKA, 2021 "Profil Fakultas" dari <http://isoshum.uin-suka.ac.id/>
- Kennedy, J.E., dan Soemanagara, R.D., 2006. *Marketing Communication - Taktik dan Strategi*. Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- KOMUNIKASI UIN SUKA, 2021 "Sejarah, Visi, Misi, Tujuan" dari <http://komunikasi.uin-suka.ac.id/>
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2012. *Marketing Management*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi – Disertasi Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Prenada

Media Group.

McKnight et al., “The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model”, *Jurnal sistem strategi informasi*, (2002)

Merdeka.com, 2020. “Macam-macam Riba” dari

<https://www.merdeka.com/jateng/macam-macam-riba-dan-hukumnya-umat-muslim-wajib-tahu-kln.html#:text=Riba%20adalah%20penetapan%20bunga%20atau%20memiliki%20arti%20 ziyadah%20atau%20 tambahan.>

Moleong, Lexy. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT. Rosdakarya.

Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS

PSIKOLOGI UIN SUKA, 2021 “Sejarah, Visi, Misi, Tujuan” dari

<http://psikologi.uin-suka.ac.id/>

Ridwan, Oscar. 2020 “Perilaku belanja online oleh mahasiswa” dari

<https://www.kompasiana.com/oscar81/5cdb7afe3ba7f77abc1205d2/perilaku-belanja-online-oleh-mahasiswa-studi-kasus-mahasiswa-angkatan-2018-fia-ui?page=all>

Sarastuti, Dian. Strategi Komunikasi Pemasaran Online Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*/Volume 16, No.01. 2017.

Shimp, A.T., 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Soetomo, Ilmu Sosiatri: Lahir dan Berkembang dalam Keluarga Besar
Ilmu Sosial, Sosiatri, Ilmu, dan Metode, Yogyakarta: Aditya
Media, 2002

SOSIOLOGI UIN SUKA, 2021 “Sejarah, Visi, Misi, Tujuan” dari
<http://sosiologi.uin-suka.ac.id/>

Sulaksana, Uyung. 2007. *Intergrated Marketing Communication*.
Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung:
Remaja Rosdakarya.

Tafsirweb, 2020. “ Tafsir An-Nisa Ayat 29” dari
<https://tafsirweb.com/1561-quran-surat-an-nisa-ayat-29.html>

Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA