

**KETERLEKATAN SOSIAL DALAM STRATEGI
PEMASARAN LAYANAN JASA TITIP BARANG**

(Studi: 5 Akun Jastip Barang di Media Sosial Instagram)



Sinta Permata

1406620074

Skripsi Ini Ditulis Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

ABSTRAK

Sinta Permata, Keterlekatan Sosial Dalam Strategi Pemasaran Layanan Jasa Titip Barang (Studi: 5 Akun Jastip di Media Sosial Instagram), Skripsi. Jakarta: Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh setiap akun bisnis layanan jasa titip barang di Instagram sebagai upaya memperluas jangkauan bisnis dalam era ekonomi digital. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan sejauh mana konsep keterlekatan sosial, khususnya dalam analisis hubungan kuat dan lemah, dapat memengaruhi keberlangsungan dan keberhasilan bisnis pada lima akun layanan jasa titip barang di Instagram. Dengan menggunakan lima akun tersebut sebagai studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran yang aktif dilakukan serta peran keterlekatan sosial dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari lima informan utama sebagai pemilik akun bisnis layanan jasa titip barang di Instagram, dan terdapat dua informan yang menggunakan dua metode berbelanja yaitu melalui jastip dan membeli langsung ke toko untuk mendukung penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung terhadap beberapa informan dan melakukan wawancara secara daring. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2023 hingga April 2024. Untuk analisis data, peneliti mengikuti model analisis data dari Miles dan Huberman yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data temuan penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teori Keterlekatan dari Granovetter.

Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa keterlekatan sosial, baik melalui interaksi di media sosial Instagram maupun hubungan langsung antara pemilik akun bisnis dan pelanggan, berperan signifikan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran berbasis keterlekatan sosial, seperti respons cepat terhadap komentar, transparansi dalam proses impor, dan penggunaan fitur interaktif di Instagram, terbukti efektif meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini juga mengungkap bahwa hubungan sosial yang kuat mempermudah pelanggan untuk memberikan rekomendasi dan testimoni positif secara sukarela, sehingga memperluas jangkauan bisnis. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengutamakan keterlekatan sosial dapat mendukung keberlangsungan dan pengembangan bisnis jasa titip barang di era digital.

Kata Kunci: Jasa Titip Barang, Strategi Pemasaran, Instagram, Keterlekatan

ABSTRACT

Sinta Permata, Social Embeddedness in the Marketing Strategy of Trust Goods Services (Study: 5 Jastip Accounts on Instagram Social Media), Thesis. Jakarta: Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, State University of Jakarta, 2024.

This research aims to analyze the marketing strategies used by each business account on Instagram as an effort to expand business reach in the digital economy era. In addition, this research also aims to describe the extent to which the concept of social embeddedness, particularly in the analysis of strong and weak relationships, can influence the sustainability and success of the businesses on the five dariop-off service accounts on Instagram. Using the five accounts as case studies, this research explores the active marketing strategies and the role of social embeddedness in building customer trust and loyalty.

This research methodology uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The subjects in this study consisted of five main informants as business account owners of entrusted goods service on Instagram, and there were two informants who used two shopping methods, namely through jastip and buying directly to the store to support this research. Data collection was carried out by direct interviews with several informants and conducting online interviews. This research was conducted from October 2023 to April 2024. For data analysis, researchers followed Miles and Huberman's data analysis model which consists of data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing and verification. The data found in this study were analyzed using Granovetter's theory of embeddedness.

The findings of this study indicate that social embeddedness, both through interactions on Instagram social media and direct relationships between business account owners and customers, plays a significant role in building customer trust and loyalty. Social embeddedness-based marketing strategies, such as quick responses to comments, transparency in the import process, and the use of interactive features on Instagram, proved effective in increasing customer trust. The research also revealed that strong social relationships make it easier for customers to voluntarily provide positive recommendations and testimonials, thus expanding the reach of the business. Overall, the findings suggest that marketing strategies that prioritize social embeddedness can support the sustainability and development of a drop-off service business in the digital age.

Keywords: *Delivery Service, Marketing Strategy, Instagram, Embeddedness*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab/Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Jakarta



Firdaus Wajdi, Ph.D

NIP. 198107182008011016

No.	Nama Dosen	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Abdul Rahman Hamid, SH., MH NIP. 197405042005011002 Koordinator/Ketua Sidang		23-01-2025
2.	Prima Yustitia Nurul Islami, S.KPm., M.Si NIP. 198901232019032017 Sekretaris Sidang		24-01-2025
3.	Dr. Asep Suryana, M.Si NIP. 197104032005011003 Penguji Ahli		23-01-2025
4.	Prof. Dr. Evy Clara, M.Si NIP. 195909271984032001 Dosen Pembimbing I		23-01-2025
5.	Dr. Rusfadia Saktiyanti Jahja, M.Si NIP. 197810012008012016 Dosen Pembimbing II		23-01-2025

Tanggal Lulus: 16 Januari 2025

LEMBAR ORISINALITAS



Intelligentia - Dignitas

Program Studi Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Jakarta

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sinta Permata

NIM : 1406620074

Dalam hal ini peneliti menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Keterlekatan Sosial Dalam Strategi Pemasaran Layanan Jasa Titip Barang (Studi: 5 Akun Jastip di Media Sosial Instagram)” sepenuhnya adalah karya milik saya sendiri. Tidak terdapat bagian yang menjiplak atau melakukan plagiat terhadap karya orang lain dan mengutip dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Maka atas pernyataan ini, saya siap menanggung sanksi atau risiko yang berlaku apabila suatu saat terdapat pelanggaran terhadap etika keilmuan pada karya saya.

Jakarta, 13 Februari 2025



Sinta Permata



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sinta Permata
NIM : 1406620074
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum/ Sosiologi
Alamat email : Sintatapermata@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

Yang berjudul :

**KETERLEKATAN SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN LAYANAN JASA TITIP
BARANG (STUDI: 5 AKUN JASTIP DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM)**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Februari 2025

Penulis

(Sinta Permata)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Karena Sesungguhnya Sesudah Kesulitan Itu Ada Kemudahan”

(QS Al-Insyirah: 5)

“Nothing is Impossible”

“Selalu ada hikmah di setiap kejadian”

“Bersyukur adalah kunci untuk membuka pintu kebahagiaan”

Skripsi ini saya persembahkan pada diri saya sendiri yang telah berjuang untuk dalam menyelesaikan setiap langkah dalam perjalanan menuntut ilmu dengan tetap membantu kedua orang tua. Selain itu, saya persembahkan juga skripsi ini pada kedua orang tua saya, Bapak dan Mamah yang sangat berharga dalam hidup saya. Teruntuk adik saya, terima kasih telah memberikan semangat dan terus mengingatkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Segala pencapaian yang saya raih dalam perjalanan ini tidak lepas dari doa dan dukungan keluarga terkasih. Terima kasih atas cinta, pengorbanan, dan segala hal yang kalian berikan untuk membantu saya mencapai titik ini.

KATA PENGANTAR

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih Maha Penyayang, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran-Nya atas segala nikmat sehat, rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Keterlekatan Sosial Dalam Strategi Pemasaran Layanan Jasa Titip Barang (Studi: 5 Akun Jastip di Media Sosial Instagram)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Strata-1 Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam penyusunannya, skripsi ini dapat selesai berkat kerja keras dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, melalui kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Firdaus Wajdi M.A., Ph. D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Asep Suryana S.Sos., M.Si selaku Koordinator Program Studi Sosiologi.
3. Prof. Dr. Evy Clara, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, saran, dan koreksi selama bimbingan sehingga peneliti dapat mendalami skripsi ini dengan baik.
4. Dr. Rusfadia Saktiyanti Jahja, M.Si selaku Dosen Pembimbing II atas segala waktu dan arahan dengan sangat baik dan mudah dimengerti, juga motivasi yang telah diberikan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
5. Dr. Asep Suryana, M.Si selaku Dosen Penguji Ahli yang telah memberikan saran serta kritik dalam menyempurnakan skripsi ini.
6. Abdul Rahman Hamid, SH., MH selaku Ketua Sidang.
7. Prima Yustitia Nurul Islami, S.KPm., M.Si selaku Sekretaris Sidang.
8. Segenap dosen prodi Sosiologi dan Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Jakarta yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan ilmu dan pengalaman kepada peneliti selama menempuh pendidikan.

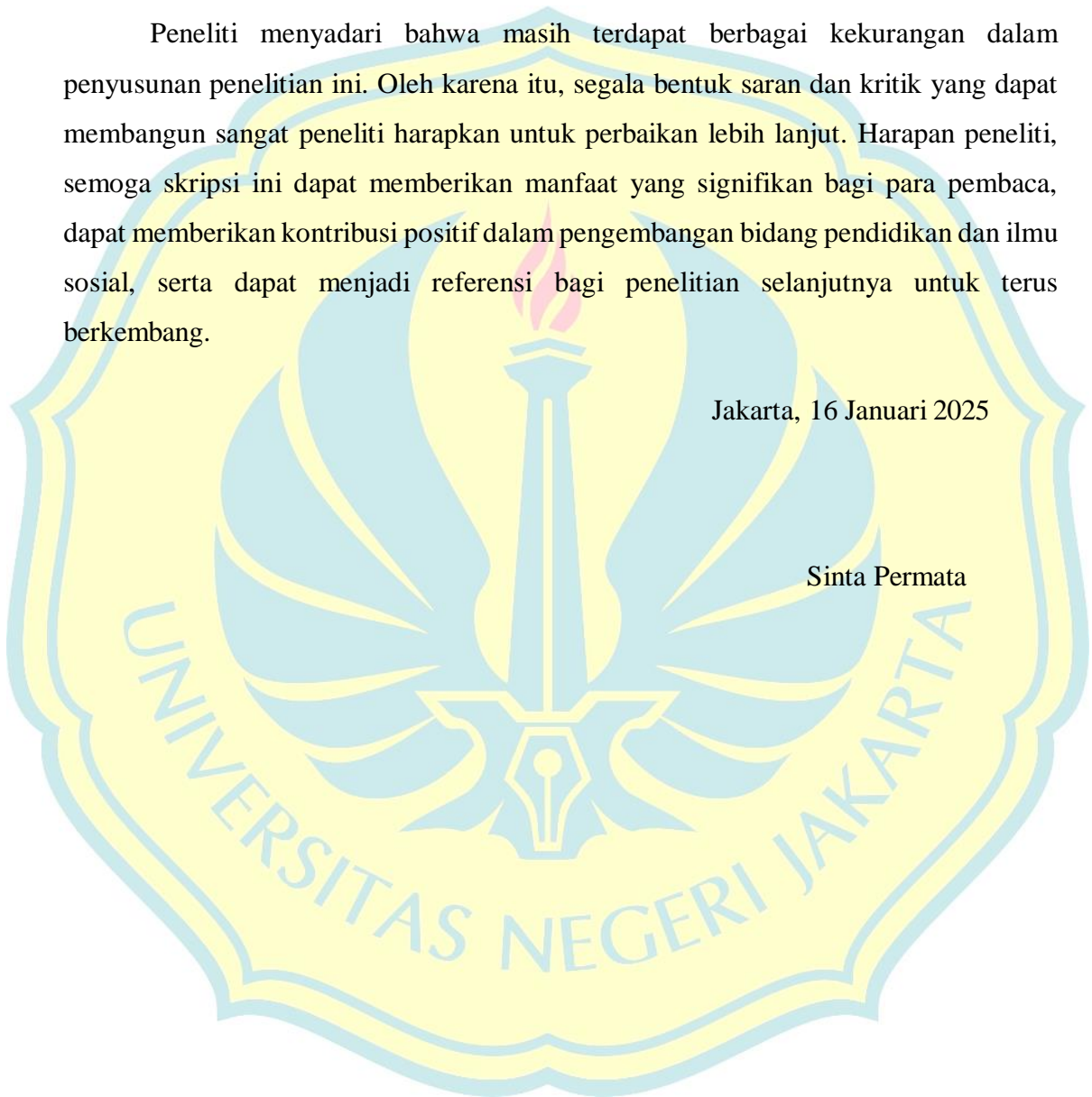
9. Kepada yang teristimewa, Bapak, Mamah dan Roro yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, dan dukungan baik secara emosional maupun materil yang menjadi kekuatan terbesar saya dalam perjalanan ini.
10. Kepada Bude Yumi, Bude Tarti, Mas Rio, Mbak Amel, Mbak Ayu, Mas Yien, Rafif, dan Halimah, terima kasih atas semangat dan dukungan yang tulus. Kehadiran kalian menjadikan perjalanan ini terasa lebih berarti.
11. Kepada Bangsa Geng, Fira, Vina, Tasya, Uma, Sekar, dan Nazwa terima kasih atas kebersamaan atas canda tawa baik dalam suka maupun duka sejak masa kita SMA. Terima kasih kalian telah memotivasi dan memberikan masukan positif disaat sulitnya mengerjakan skripsi ini.
12. Kepada Pey, Fadly, Siska, Reva, Angel, dan Kheren terima kasih telah menemani perjalanan masa perkuliahan ini dengan kebersamaan, semangat, dan tawa. Setiap momen bersama kalian akan selalu menjadi kenangan berharga.
13. Kepada Intan, Alif, dan Apil terima kasih atas kebersamaan selama perjalanan BEM sejak tahun pertama kuliah. Di tengah kesibukan menjalani kuliah dan organisasi secara bersamaan, kalian selalu hadir disaat yang tepat dengan memberikan pengertian, masukan, dan afirmasi positif yang menjadi penyemangat di setiap langkah. Perjalanan, canda tawa yang telah dilalui akan menjadi kenangan yang tak terlupakan.
14. Kepada teman magang yang sekarang seperti kakak ku sendiri, Kak Zahwa, terima kasih banyak yaa kak atas semangat dan afirmasi positif yang selalu diberikan. Terima kasih karena terus memotivasi dan mengingatkan untuk berbuat baik, semoga menjadi hubungan yang tidak terputus ya.
15. Kepada seluruh infoman penelitian yang telah membantu dengan meluangkan waktunya untuk diwawancarai sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

16. Kepada semua orang terkasih yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang terus diberikan untuk menyelesaikan kewajiban yang harus terselesaikan dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat berbagai kekurangan dalam penyusunan penelitian ini. Oleh karena itu, segala bentuk saran dan kritik yang dapat membangun sangat peneliti harapkan untuk perbaikan lebih lanjut. Harapan peneliti, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi para pembaca, dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan bidang pendidikan dan ilmu sosial, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk terus berkembang.

Jakarta, 16 Januari 2025

Sinta Permata



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR SKEMA	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis.....	11
1.6 Kerangka Konseptual.....	24
1.6.1 Usaha Layanan Jasa Titip Barang.....	24
1.6.2 Mekanisme Impor Barang.....	26
1.6.3 Media Sosial Instagram.....	27
1.6.4 Teori Keterlekatan Sosial dalam Tindakan Ekonomi Granovetter dan Beckert.....	30
1.7 Metodologi Penelitian.....	33
1.7.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	33
1.7.2 Subjek Penelitian.....	34

1.7.3	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
1.7.4	Peran Peneliti	36
1.7.5	Teknik Pengumpulan Data	36
1.7.6	Teknik Analisis Data.....	38
1.7.7	Triangulasi Data	40
1.8	Sistematika Penulisan.....	40
BAB II KONTEKS SOSIAL USAHA JASA TITIP BARANG DI PLATFORM INSTAGRAM		43
2.1	Pengantar.....	43
2.2	Jasa Titip Barang di Indonesia.....	44
2.3	Pemanfaatan Instagram sebagai Media Pemasaran.....	48
2.4	Modal Sosial, Budaya, dan Ekonomi dalam Bisnis Jastip.....	55
2.5	Profil Informan.....	61
2.6	Penutup.....	69
BAB III STRATEGI PEMASARAN BISNIS JASA TITIP BARANG DI INSTAGRAM		71
3.1	Pengantar.....	71
3.2	Pilihan Instagram sebagai Media Pemasaran: Alasan & Keuntungan	72
3.3	Strategi Pemasaran Digital di Instagram	76
3.3.1	Pemasaran Berdasarkan Konten, Interaksi, dan Promosi	77
3.3.2	Pemilihan dan Penentuan Jenis Barang	91
3.3.3	Menghadapi Hambatan dan Tantangan	99
3.3.4	Membangun Jaringan Sosial	106
3.4	Mekanisme Impor Barang dalam Layanan Jasa Titip.....	112
3.5	Pilar Kepercayaan Pelanggan: Kejujuran, Transparan, dan Komunikatif.....	118
3.6	Penutup.....	126
BAB IV ANALISIS KETERLEKATAN SOSIAL DALAM MENDUKUNG KEBERLANGSUNGAN BISNIS JASA TITIP BARANG DI INSTAGRAM ...		128
4.1	Pengantar	128
4.2	Jastip sebagai Media Perantara Interaksi dalam Ekonomi Digital.....	129
4.3	Keterlekatan Sosial dalam Hubungan Pelaku Jastip dan Konsumen.....	131
4.4	Analisis Teori Keterlekatan Sosial.....	147

4.5 Peran Jaringan Sosial dalam Keberlanjutan Bisnis Jastip.....	154
4.6 Penutup.....	159
BAB V PENUTUP.....	161
5.1 Kesimpulan.....	161
5.2 Saran	162
DAFTAR PUSTAKA	166
LAMPIRAN	170
RIWAYAT HIDUP PENELITI	174



DAFTAR GAMBAR

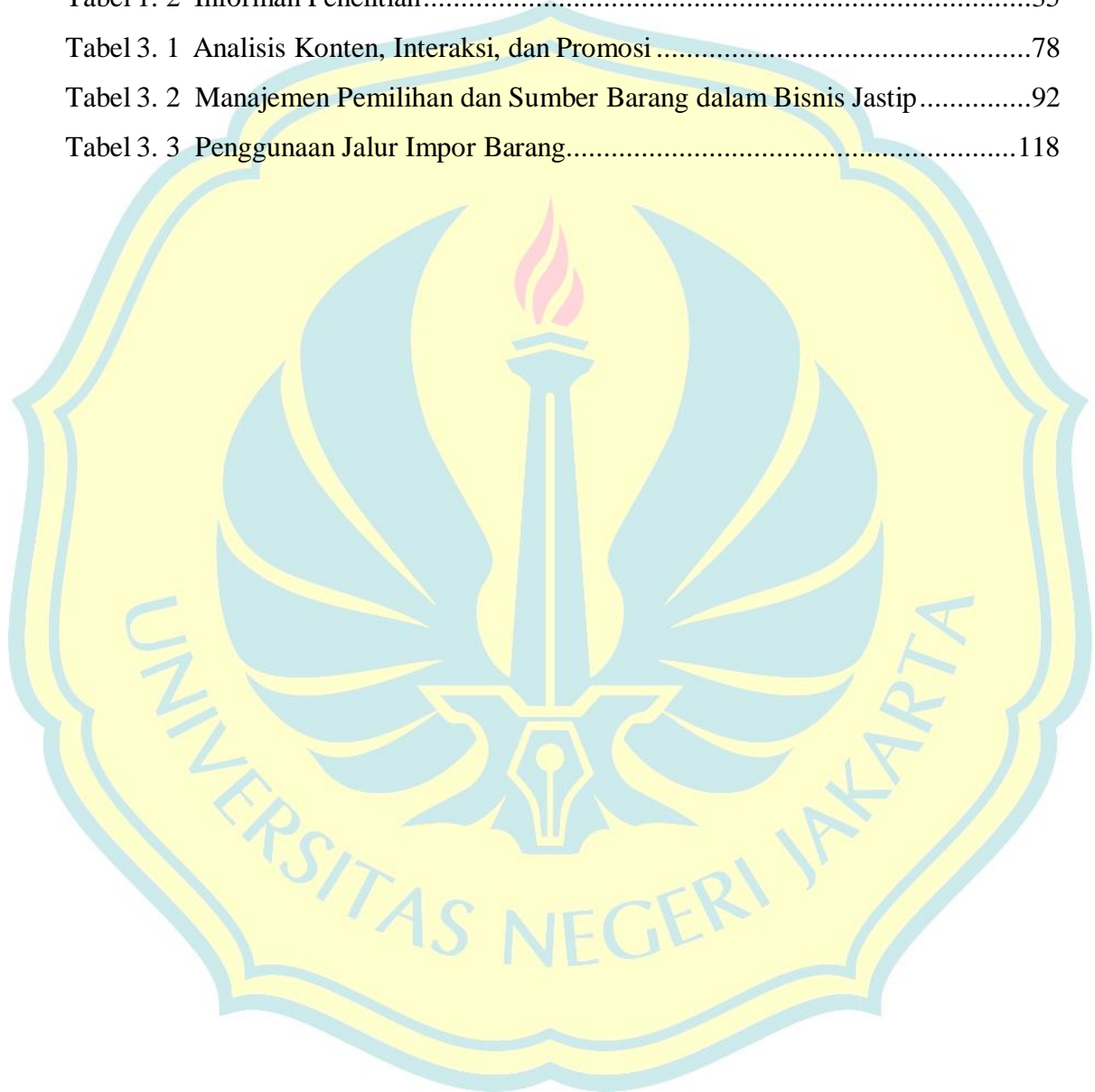
Gambar 1. 1 Teknik Analisis Data	39
Gambar 2.1 Konten Influencer Mengenai Iklan Produk	51
Gambar 2.2 Foto pada Akun Bisnis Mengenai Informasi Produk	52
Gambar 2.3 Instagram Shop pada Laman Pribadi Akun Bisnis.....	53
Gambar 2.4 Iklan Produk pada Beranda Pribadi Pengguna	54
Gambar 2.5 Akun Bisnis @nitipbelanja.kak.....	63
Gambar 2.6 Akun Bisnis @nitip.ulan	64
Gambar 2.7 Akun Bisnis @jastipan.th	65
Gambar 2.8 Akun Bisnis @fromcheriee.....	66
Gambar 2.9 Akun Bisnis @didijastip.....	67
Gambar 3. 1 Konten Outfit Idea pada Akun @nitipbelanja.kak	79
Gambar 3. 2 Konten Real Pict pada Akun @ulan.nitip.....	81
Gambar 3. 3 Linktr.ee Akun @ulan.nitip	82
Gambar 3. 4 Konten @jastipan.th di Instagram.....	84
Gambar 3. 5 Live Shopping di TikTok pada Akun @jastipan.th.....	85
Gambar 3. 6 Penambahan Link Belanja Shopee pada Postingan @fromcheriee.....	87
Gambar 3. 7 Spesial Promosi @didijastip.....	88
Gambar 3. 8 Fitur Polling di Akun @didijastip	90
Gambar 3. 9 Katalog Produk Akun @nitipbelanja.kak	93
Gambar 3. 10 Koleksi Produk dari Akun @ulan.nitip	95
Gambar 3. 11 Kumpulan Produk Terlaris dari Akun @jastipan.th	96
Gambar 3. 12 Ragam Produk Favorit dari Akun @fromcheriee	97
Gambar 3. 13 Produk Pilihan yang Ditawarkan oleh Akun @didijastip.....	98
Gambar 3. 14 Poster Informatif @ulan.nitip	109
Gambar 3. 15 Tiga Akun Media Pemasaran Digital @Fromcheriee.....	111
Gambar 3. 16 Strategi Komunikatif pada Akun @nitipbelanja.kak.....	121

Gambar 3. 17 Integritas dalam Layanan Akun @ulan.nitip 122
Gambar 3. 18 Tips Membedakan Barang Asli dan Palsu dari @jastipan.th..... 123
Gambar 3. 19 Program Give Away dari Akun @fromcheriee 124
Gambar 3. 20 Interaksi di WhatsApp Grupdidijastipp!..... 125



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tinjauan Penelitian Sejenis.....	20
Tabel 1. 2 Informan Penelitian.....	35
Tabel 3. 1 Analisis Konten, Interaksi, dan Promosi	78
Tabel 3. 2 Manajemen Pemilihan dan Sumber Barang dalam Bisnis Jastip.....	92
Tabel 3. 3 Penggunaan Jalur Impor Barang.....	118



DAFTAR SKEMA

Skema 1. 1 Kategorisasi Kajian Literatur.....	12
Skema 1. 2 Hubungan Antar Konsep.....	33
Skema 3. 1 Keunggulan Instagram Sebagai Platform Bisnis	72
Skema 3. 2 Rangkaian Strategi Jaringan Sosial dalam Bisnis Jastip	107
Skema 4. 1 Alur Interaksi Digital di Instagram	136
Skema 4. 2 Strategi Membangun Kepercayaan	143
Skema 4. 3 Dinamika Identitas Sosial dalam Bisnis Jasa Titip	147
Skema 4. 4 Peta Keterlekatan Sosial dalam Bisnis Jastip	149



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Proporsi Responden yang Belanja Lewat Jastip Berdasarkan Kategori Produk (2017).....	3
Grafik 1.2	10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2024).....	6

