

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE*

(Studi Kasus pada Pemasaran Online di “REALInc Store”)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial pada

Konsentrasi Ilmu Humas Program Studi Ilmu Komunikasi



DISUSUN OLEH:

NURUL ANNISA

NIM. 6662092362

KONSENTRASI HUMAS

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

2014

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang betanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Annisa
NIM : 6662092362
Tempat Tanggal Lahir : Serang, 23 November 1991
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASANARAN *ONLINE*** (Studi Kasus Pada Pemasaran *Online* di “**REAL Inc Store**”) adalah hasil karya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, 05 Februari 2014



Nurul Annisa

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Nurul Annisa
NIM : 6662092362
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE***
(Studi Kasus Pada Pemasaran *Online* di “REAL Inc Store”)

Serang, 05 Februari 2014

Skripsi ini telah disetujui untuk diujikan

Menyetujui,

Pembimbing I

Nina Yuliana S.Sos, M.si

NIP. 198106082005012001

Pembimbing II

Andin Nesia S. Ik, M.I.Kom

NIP. 198206062006042001

Mengetahui,

Dekan FISIP Untirta

Dr. Agus Sjafari, M.si

NIP. 197108242005011002

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nurul Annisa
NIM : 6662092362
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE* (Studi Kasus pada Pemasaran *Online* di “REAL Inc Store”)**

Telah diuji di hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, tanggal 12 bulan Februari tahun 2014 dan dinyatakan **LULUS**.

Serang, 12 Februari 2014

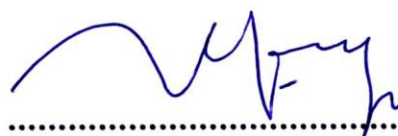
Ketua Penguji:

Muhammad Jaiz, S.Sos., M.Pd
NIP. 19710629200312001



Anggota :

Neka Fitriyah, S. Sos., M.Si
NIP. 197708112005012003



Anggota :

Andin Nesia., S.Ik., M.I.Kom
NIP. 198206062006042001



Mengetahui,

Dekan FISIP Untirta



Dr. Agus Sjafari., M.Si
NIP. 197108242005011002

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi Untirta



Neka Fitriyah, S. Sos., M.Si
NIP. 197708112005012003

“You only live once. If you do it right, once is enough”

*Meskipun banyak sekali kekurangan,
ku persembahkan hasil kerja keras ku ini
untuk kedua orang tua ku yang sangat aku cintai*

ABSTRAK

Nurul Annisa. 6662092362. Skripsi. Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* (Studi Kasus Pada Pemasaran *Online* di “REAL Inc Store”) Program Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. 2014.

Saat ini perkembangan komunikasi melalui internet semakin pesat. Hal ini yang menyebabkan bisnis *online* semakin diminati. “REAL Inc Store” sebagai salah satu *online store* yang memasarkan produk sepatu handmade memiliki strategi untuk menarik minat beli konsumen sehingga dapat bertahan ditengah persaingan bisnis *online* yang sangat ketat. Komunikasi pemasaran dengan menggunakan internet khususnya jejaring sosial telah mengubah sistem pemasaran konvensional menjadi nonkonvensional dengan demikian kegiatan pemasaran dapat dijangkau secara lebih luas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pertukaran informasi yang dilakukan “REAL Inc Store” untuk membangun kepercayaan konsumen, metode komunikasi yang digunakan dan strategi penggunaan media *online* untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dokumentasi dan *internet searching*. Narasumber dalam penelitian ini adalah Pemilik dan pengelola “REAL Inc Store” dan dua orang konsumen “REAL Inc Store”. Teori yang digunakan adalah Teori Pembentukan Citra menurut John S. Nimpoeno.

Hasil Penelitian ini adalah program pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh “REAL Inc Store” mampu menarik minat beli dan membangun kepercayaan konsumen. Metode komunikasi yang digunakan oleh pemilik dan pengelola “REAL Inc Store” adalah redundancy, informatif, persuasif dan edukatif. Media internet yang digunakan dalam kegiatan pemasaran adalah Twitter, Facebook, Instagram, *email*, Blackberry Messenger dan Whatsapp. Dari strategi yang digunakan, terdapat perubahan sikap dari khalayak sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh “REAL Inc Store”.

Kata kunci: Strategi komunikasi pemasaran. REAL Inc Store. Teori Pembentukan Citra

ABSTRACT

Nurul Annisa. 6662092362. Thesis. Online Marketing Communication Strategy (Case Study on the Online Marketing at “REAL Inc Store”) Communication Science.Faculty of Social and Politic Science.Sultan Ageng Tirtayasa University. 2014

Nowadays, the development of communication using internet become easier and very quick. It cause many people interest to have an online business. “REAL Inc Store” as one of online store that produce handmade shoes has strategies to catch customers’s interest to buy their products and can be survive in the middle of online business competition which is getting harder right now. Marketing communication using internet has changed the conventional marketing system to the unconventional marketing system it caused marketing activity can be reach wider. The purpose of this research is to knowing how to exchange information process to built customers’s credibility, method of communication that used by “REAL Inc Store” and how to use online media to give maximum service to customers.This research uses qualitative descriptive method, by collecting data through observation, interviews, documentary studies, documentation and internet searching. The informans of this research was owner and manager of “REAL Inc Store” and two customers of “REAL Inc Store”. The theory that used in this research was Image Building Theory by John S. Nimpoeno. The results of this research are marketing program by “REAL Inc Store” as the marketing communication strategies can be catch customers’s interest to buy their product and also can build credibility of customers to “REAL Inc Store”. The methods of communication that used by “REAL Inc Store” are repetition, informative, persuasive and educative. Internet media that used in marketing activity of “REAL Inc Store” are Twitter, Facebook, Instagram email, Blackberry Messeger dan Whatsapp. From the strategies that already used, there is change of attitude from audiens as a target of marketing communication by “REAL Inc Store”.

Keywords: Marketing Communication Strategy. REAL Inc Store. Image Building Theory

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Store “REAL Inc Store” Dalam Menarik Minat Beli Konsumen*. Adapun tujuan dari pada penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan strata satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Humas Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA) Serang-Banten.

Penulis menyadari atas kekurangan dan keterbatasan baik dari segi kemampuan maupun pengetahuan yang dimiliki oleh penulis dalam penelitian ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk dapat digunakan pada masa yang akan mendatang.

Penelitian ini tentu tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan dari dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan kepada penulis, sehingga penelitian ini terselesaikan tepat pada waktunya.

Selain itu penulis juga ingin berterimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, untuk itu penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sholeh Hidayat , M.PD selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Bapak Dr. Agus Sjafrin, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Ibu Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
4. Ibu Puspita Asri Praceka, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

5. Ibu Nina Yuliana, S.Sos, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia memberikan banyak waktu, tenaga, dan pikirannya bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.
6. Ibu Andin Nesia S.Ik, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan-arahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Untuk seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi Humas Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah memberikan bantuan kepada penulis baik dalam mata kuliah maupun dalam penyusunan skripsi.
8. Untuk seluruh staff dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah memberikan bantuan kepada penulis baik dari awal kuliah sampai penulis melakukan penelitian skripsi.
9. Resty Lestari, selaku Pemilik dan Pengelola *Online Store* “REAL Inc Store” yang telah membantu dan memberikan izin kepada penulis untuk dapat melakukan penelitian di “REAL Inc Store”.
10. Konsumen “REAL Inc Store” Rizki dan Coki yang telah bersedia untuk membantu penulis melakukan penelitian dan bersedia untuk di wawancarai oleh penulis.
11. Kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta yang selama ini telah memberikan semangat dan doa yang tiada hentinya kepada penulis sehingga penulis dapat bersungguh-sungguh untuk menyelesaikan penelitian ini, terimakasih untuk semuanya.
12. Kepada adik-adikku yang telah memberikan semangat dan doa selama ini.
13. Sahabat KWGI Jihan, Dombi, Ope, Dita, Alin, Ninis, Gilang yang telah memberikan dukungan dan selalu menghibur penulis sehingga penulis bisa mempertahankan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi.
14. Teman-teman seperjuangan Alan Fachrizal, Ratu Dewi, Salsabila, Andrianis, Taufik Ramadhan, Nurjanah dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

15. Ines Puspitarama, yang selalu mengerti *mood* penulis dan mau mendengar keluh kesah yang menghambat proses pengerjaan skripsi
16. Dan terimakasih untuk semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih untuk semuanya.

Serang, Februari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Identifikasi Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Komunikasi.....	10
2.1.1 Definisi Komunikasi.....	10
2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi.....	12
2.2 Strategi Komunikasi.....	15
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran.....	19
2.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	23
2.3.3 Komunikasi Pemasaran <i>Online</i>	26

2.3.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Internet.....	27
2.4 Komunikasi Dengan Konsumen.....	32
2.4.1 Konsumen.....	32
2.4.2 Menjaga Loyalitas Dan Minat Konsumen.....	33
2.4.3 Menangani Keluhan Pelanggan.....	35
2.5 Model Pembentukan Citra.....	37
2.6 <i>Online Store</i>	39
2.7 Kerangka Berpikir.....	40
2.8 Penelitian Sebelumnya.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	43
3.1 Metode Penelitian.....	43
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.3 Informan Penelitian.....	47
3.4 Analisis Data.....	49
3.5 Validitas Data.....	50
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	52
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	52
3.6.2 Waktu Penelitian.....	53
BAB IV PEMBAHASAN.....	54
4.1 REAL Inc Store.....	54
4.2 Proses Pertukaran Informasi Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen.....	56
4.2.1 Unsur-unsur Dalam Tahapan Proses Pertukaran Informasi.....	56
4.2.2 Proses Pertukaran Informasi.....	73
4.2.3 Membangun Kepercayaan Konsumen.....	75
4.3 Metode Komunikasi yang Digunakan “REAL Inc Store” Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.....	78

4.4 Strategi Penggunaan Media <i>Online</i> yang Dilakukan “REAL Inc Store” Dalam Memaksimalkan Pelayanan Kepada Konsumen.....	85
BAB V PENUTUP.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	xvi
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Sebelumnya.....	42
Tabel 3.1 Tabel Waktu Penelitian.....	53
Tabel 4.1 Tabel Program Pemasaran “REAL Inc Store”.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran.....	21
Gambar 2.2 Model <i>Marketing Communication Mix</i>	23
Gambar 2.3 Model Pembentukan Citra Menurut Jhon S. Nimpoeno.....	37
Gambar 2.4 Bagan Kerangka Pemikiran Olahan Peneliti.....	41
Gambar 4.1 Proses Pertukaran Informasi Menggunakan <i>reseller</i>	57
Gambar 4.2 Proses Pertukaran Informasi Tidak Menggunakan <i>reseller</i>	57
Gambar 4.3 Undangan Bazaar.....	61
Gambar 4.4 Pemberitaan Keberadaan Produk “REAL Inc” Di Butik “Scarf Store”.....	62
Gambar 4.5 Pemberitaan Melalui Akun Twitter Butik “Scarf Store”.....	63
Gambar 4.6 Pemberitaan Hasil Sepatu “REAL Inc Store” Yang Sudah Jadi.....	63
Gambar 4.7 REAL Inc <i>Customer Care</i>	64
Gambar 4.8 Penawaran Promo dan Diskon.....	65
Gambar 4.9 Bagan Strategi Komunikasi Pemasaran “REAL Inc Store”....	67
Gambar 4.10 Proses Pertukaran Informasi di “REAL Inc Store”.....	75
Gambar 4.11 Testimonial.....	76
Gambar 4.12 Caption Pada Facebook dan Instagram “REAL Inc Store”....	80
Gambar 4.13 Contoh Metode Informatif dalam Menjelaskan Syarat dan Ketentuan <i>November Sale</i>	82
Gambar 4.14 Contoh Metode Persuasif.....	83
Gambar 4.15 Contoh Metode Edukatif.....	84
Gambar 4.16 Contoh Informasi Produk Melalui Akun Twitter.....	86
Gambar 4.17 Contoh Informasi Produk Melalui Akun Facebook Fanpage.....	87
Gambar 4.18 Contoh Informasi Produk Melalui Akun Instagram.....	87

Gambar 4.19 Album Testimonial.....	90
Gambar 4.20 Contoh <i>Sponsorship Online</i>	92
Gambar 4.21 Contoh Pemberitaan Kendala Teknis yang Dialami “REAL Inc Store”.....	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah. Seperti diberitakan harian Kompas, pada tahun 2012, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 55 juta orang. Ini berarti ada peningkatan 30,9% dibanding tahun sebelumnya.¹ Maraknya penggunaan internet mendorong banyak pengusaha untuk mengembangkan usahanya melalui media *online*, seperti *facebook*, *twitter*, *web*, *blackberry messenger* dan beberapa media sosial populer lain untuk memasarkan produk yang mereka jual. Akan tetapi, bisnis yang dilakukan secara *online* tidak selalu berjalan dengan mulus. Terdapat beberapa kendala yang dialami oleh pemilik bisnis *online* dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Banyaknya penipuan di dunia maya membuat kepercayaan konsumen untuk belanja secara *online* menjadi sangat minim. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh situs jual-beli *online Bukalapak.com* (pada tahun 2011) di dapat temuan 1 dari 5 pengguna internet pernah menjadi korban penipuan *online*. Sebanyak 46 responden mengaku pernah mengalami penipuan melalui forum jual-beli, sedangkan 24 persen responden lagi melalui Facebook, adapun 16 persen dan

¹<http://m.kompasiana.com/post/wirusaha/2013/04/26/5-jurus-membuka-bisnis-online/>. 02

14 persen tertipu melalui *web* dan layanan pesan pendek.² Pada awal tahun 2013 aksi penipuan dengan modus belanja *online* semakin marak terjadi di wilayah Jakarta Selatan. Kasubag Humas Polres Metro Jakarta Selatan, Kompol Aswin menuturkan total kerugian akibat penipuan ini mencapai Rp. 160.700.000. Umumnya para pelaku menawarkan harga yang murah agar masyarakat tergiur untuk membeli produk yang dijual. Pada bulan Februari 2013 lalu ada 5 korban yang melapor karena kasus ini. Salah satunya Ahmad Syauki yang tertipu sebesar RP 15 juta untuk pembelian *handphone blackberry*.³ Survei global yang dilakukan oleh Kaspersky Consumer Security Risk pada 2013 menunjukkan 41 persen pengguna komputer kehilangan uang mereka akibat penipuan *cyber* dan gagal mendapatkan kembali uang mereka. Dan 13 persen responden yang kehilangan uang adalah pelanggan toko *online*.⁴

Masalah lain yang dialami dalam bisnis *online* ialah persaingan yang ketat. Maraknya bisnis *online* di Indonesia disebabkan oleh *booming*-nya sosial media dan tren komunikasi *online* di internet. Data menurut lembaga riset Forst dan Sullivan memprediksi hingga tahun 2015 peningkatan bisnis *online* akan mencapai 60 persen. Pertumbuhan dan perkembangan itu akan meningkat mencapai 67%.⁵

²Iqbal Muhtarom. <http://m.tempo.co/read/news/2011/12/14/072371673/Satu-dari-Lima-Orang-Jadi-Korban-Penipuan-Online>. 24 September 2013 08.30 WIB

³Ahmad Farhan Faris. <http://metropolitan.inilah.com/read/detail/1962196/awal-2013-penipuan-jual-beli-online-marak-terjadi#.UkBWch0xdoQ>. 24 September 2013 08.42 WIB

⁴<http://www.iklanjawapos.net/2013/09kasus-penipuan-belanja-online-korban.html>. 24 September 2013 08.45 WIB

⁵<https://sites.google.com/site/aljannah27/perkembangan-bisnis-online-di-indonesia>. 24 September 2013 08.50 WIB

Hal ini dikarenakan bisnis yang dilakukan secara *online* lebih praktis dan fleksible. Hanya bermodalkan *gadget* dan pemilihan *provider* yang baik untuk mendukung kelancaran jaringan internet, aktivitas pemasaran maupun komunikasi dengan konsumen dapat dilakukan dimana saja. Selain itu, berbeda dengan pemasaran yang dilakukan secara konvensional, pemasaran yang dilakukan secara non konvensional dengan menggunakan media *online*, dapat dijangkau oleh seluruh pengguna internet di belahan dunia, sehingga kompetitor pun sangat luas. Dan bisnis yang dilakukan secara *online* juga tidak harus membuka toko atau membayar sewa toko untuk menjual produknya. Dengan demikian persaingan bisnis *online* sangatlah ketat.

Kendala teknis berupa koneksi internet juga dapat menjadi kendala dalam menjalankan bisnis yang dilakukan secara *online*. Koneksi internet yang lambat dapat menghambat kelancaran berkomunikasi antara pemilik *online store* dengan konsumen. Selain itu, mengunggah gambar mengenai produk yang dipasarkan juga bisa memakan waktu yang lama. Tidak menutup kemungkinan apabila calon konsumen batal untuk belanja *online* karena komunikasi yang tidak lancar dengan pemilik *online store*. Sehingga pemilik *online store* gagal mendapatkan keuntungan dari calon konsumen tersebut.

“REAL Inc Store” merupakan *online store* yang menawarkan produk sepatu *handmade*. Namun bukan satu – satunya yang ada di Indonesia. Brand “UP” juga merupakan *online store* yang menawarkan produk sepatu *handmade* yang lebih besar dan telah ada lebih dahulu serta lebih dikenal oleh masyarakat khususnya kalangan remaja Indonesia dibanding “REAL Inc Store”. Hal ini dapat

dilihat dari peminat *brand* “UP” di media sosial seperti Twitter dan Instagram. Perbedaan “REAL Inc Store” dengan *online store* sepatu handmade lain seperti “UP”, “BEARHOUSE”, dan “GIG’s Shoes” ialah pada “REAL Inc Store” konsumen bisa *custome* sepatu sesuai dengan apa yang diinginkan, mulai dari model, tinggi sepatu, warna, material bahan dan penambahan motif lain sesuai keinginan konsumen.

Perbedaan lain yang dimiliki oleh “REAL Inc Store” ialah penawaran garansi *free repair* yang tidak dikenakan biaya termasuk ongkos pengiriman *return* barang yang akan diperbaiki. Sebagai salah satu *online store* sepatu *handmade* yang masih baru, “REAL Inc Store” tentu berusaha menawarkan keunggulan untuk menarik konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitor yang lebih besar. Kekhawatiran konsumen akan produk yang ditawarkan melalui *online* tidak sesuai dengan aslinya dijadikan kesempatan untuk menawarkan *free repair* sebagai salah satu keunggulan yang dimiliki oleh “REAL Inc Store”. Garansi *Free Repair* yakni perbaikan sepatu apabila ukuran tidak sesuai dengan pesanan konsumen dengan cara mengirimkan kembali sepatu yang telah dibeli kepada pihak “REAL Inc Store” dan ongkos kirim ditanggung oleh pihak “REAL Inc Store”. Dengan catatan, telah adanya kesepakatan antara pihak “REAL Inc Store” dan konsumen bahwa standarisasi ukuran yang digunakan “REAL Inc Store” merupakan standarisasi ukuran sepatu lokal seperti Yongki Komaladi atau Fladeo. Garansi *free repair* ini tidak termasuk dalam kegiatan promosi karena akan diadakan sampai batas waktu yang belum ditentukan. Selain itu “REAL Inc Store” juga menggunakan harga bersaing agar dapat unggul dibanding dengan

kompetitornya. Sebagai strategi lain dalam menarik konsumen ialah “REAL Inc Store” mengadakan diskon yang dilakukan rutin tiap bulan sejak bulan Juli 2013 lalu.

Menurut hasil wawancara pra-survey yang dilakukan penulis pada tanggal 05 September 2013 lalu dengan pemilik *online store* “REAL Inc Store”, Resty Lestari, memberikan beberapa penjelasan mengenai kendala yang dialami oleh “REAL Inc Store” sebagai salah satu *online store* sepatu *handmade*. Kendala yang dialami oleh “REAL Inc Store” dalam menarik minat beli konsumen ialah rasa percaya yang minim dari konsumen. Rasa percaya yang minim disebabkan karena komunikasi yang dilakukan tidak bertatap muka secara langsung dengan pihak “REAL Inc Store”. Resty juga menjelaskan bahwa persaingan bisnis *online* sepatu *handmade* sangat lah ketat, mengingat bahwa “REAL Inc” juga merupakan *brand* yang masih baru di dunia sepatu *online*, tentu sangat sulit untuk bersaing dengan *brand* lain yang lebih dulu memasarkan produknya melalui *online*. Masalah lain yang pernah dialami oleh “REAL Inc Store” yakni kendala jaringan internet yang menghambat komunikasi dengan calon pelanggan, terlebih dengan pelanggan yang memiliki kesabaran minim untuk dilayani. Selain itu penggunaan situs jejaring sosial yang kadang mengalami gangguan juga dapat menghambat kelancaran berkomunikasi dengan calon konsumen. Hal ini menimbulkan kesan yang kurang baik terhadap pelayanan “REAL Inc Store” dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen.

Pemasaran yang dilakukan secara *online* juga dibutuhkan usaha yang besar apabila calon konsumen “REAL Inc Store” tidak memiliki pengetahuan

mengenai jenis bahan yang digunakan sebagai bahan dasar pembuatan sepatu. Walaupun sudah dijelaskan secara tulisan mengenai detail bahan, akan tetapi masih sering terjadi salah pengertian antara pemilik “REAL Inc Store” dan konsumen. Terlepas dari kendala yang dialami oleh “REAL Inc Store” dalam memasarkan produknya, *online store* ini juga berusaha memberikan kenyamanan dengan pelayanan yang maksimal untuk menghindari komplain dari konsumen dan menciptakan citra yang positif di depan konsumen. Waktu penyelesaian pembuatan sepatu sangatlah diperhitungkan dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan konsumen. Hal ini dilakukan untuk menghindari masalah keterlambatan penyelesaian pembuatan sepatu. Selain itu, “REAL Inc Store” juga berusaha menjaga komunikasi dengan jasa pengiriman barang. Apabila pengiriman barang berdekatan dengan hari – hari besar, pihak jasa pengiriman sering mengalami *overload* yang mengakibatkan pengiriman barang memakan waktu yang lebih lama dibanding hari - hari biasa. Dalam hal ini “REAL Inc Store” mencoba memberikan pengertian kepada konsumen terlebih dahulu untuk menghindari konsumen yang komplain karena pengiriman barang yang terlambat. Selain itu, “REAL Inc Store” juga melakukan *quality check* sebelum barang siap dikirim kepada konsumen untuk memastikan barang sesuai dengan *list* pesanan.

Beberapa kendala yang dialami oleh *online store* tidak terlepas dari masalah keterampilan berkomunikasi dan strategi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam memberikan stimulus kepada konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai

kepada konsumen.⁶Dengan demikian, tujuan dari komunikasi pemasaran ialah menerangkan informasi tentang produk yang dipasarkan kepada konsumen.Hal ini mendorong pemasar untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan se jelas mungkin agar tidak membingungkan konsumen dan menghindari persepsi konsumen yang salah.Dasar dari komunikasi pemasaran adalah lebih mengarah kepada perpaduan antara komunikasi organisasi dengan komunikasi antarpribadi.⁷ Komunikasi antarpribadi yang dimaksud dalam sebuah bisnis *online store* yakni upaya pemilik *online store* untuk membangun hubungan yang akrab dengan konsumen. Hubungan yang akrab dapat membangun kepercayaan konsumen dan mengurangi anggapan negatif konsumen sehingga akan timbul minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi dibutuhkan oleh pemilik *online store* untuk menarik minat beli konsumen sebagai tujuan dari usahanya.Aliminsyah dan Pandji, mengartikan strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk memperoleh hasil yang maksimal.⁸ Strategi yang dimaksud dalam menjalankan bisnis *online* yakni, cara yang digunakan untuk menyalurkan pesan dan informasi kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh sebuah *online store*. Strategi pemasaran adalah proses yang mengidentifikasi dan menyeleksi pasar sasaran.⁹Mengidentifikasi dan menyeleksi pasar sasaran merupakan upaya untuk memahami karakteristik dan perilaku pelanggan untuk menciptakan

⁶Mahmud Machfoedz. Komunikasi Pemasaran Modern. 2010. Yogyakarta : Cakra Ilmu. Hal 122

⁷ Ilham Prisgunanto. Komunikasi Pemasaran : Strategi & Taktik. 2006. Bogor : Ghalia Indonesia. Hal 9

⁸Aliminsyah dan Panji.Kamus Istilah Manajemen. 2004. Bandung :CV Yrama Widya. Hal 81

⁹Op-Cit. Mahmud Machfoedz. Hal 122

kepuasan pelanggan terhadap produk yang dijual. Beberapa kendala yang dialami oleh “REAL Inc Store” membuat penulis tertarik untuk mempelajari strategi komunikasi “REAL Inc Store” dalam memasarkan produknya menggunakan media *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Online*”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Fokus Penelitian yang telah ditetapkan tersebut, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pertukaran informasi yang dilakukan “REAL Inc Store” dalam membangun kepercayaan konsumen ?
2. Bagaimana metode komunikasi yang digunakan “REAL Inc Store” dalam menarik minat beli?
3. Bagaimana strategi penggunaan media *online* yang dilakukan “REAL Inc Store” dalam memaksimalkan pelayanan kepada konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini untuk :

1. Mengetahui proses pertukaran informasi yang dilakukan oleh “REAL Inc Store” dalam membangun kepercayaan konsumen.

2. Mengetahui metode komunikasi yang digunakan oleh “REAL Inc Store” dalam menarik minat beli konsumen.
3. Mengetahui strategi penggunaan media *online* yang dilakukan oleh “REAL Inc Store” dalam memaksimalkan pelayanan kepada konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan untuk menarik minat beli konsumen “REAL Inc Store” pada khususnya, dan *online store* lain pada umumnya. Bagi penulis dan mahasiswa Ilmu Komunikasi lainnya, diharapkan penelitian ini berguna untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh selama di perkuliahan.

2. Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pikiran mengenai komunikasi pemasaran. Mengingat bahwa strategi komunikasi pemasaran sangat penting dalam mengembangkan usaha *online store*. Penulis juga berharap dapat memberikan deskripsi dan memperkaya referensi mahasiswa komunikasi mengenai strategi komunikasi *online store* dalam menarik minat beli konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa Latin, yaitu *cum*, kata depan yang artinya dengan atau bersama dengan, dan kata *units*, kata bilangan yang berarti satu. Kedua kata tersebut kemudian membentuk kata benda *communio*, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *communion*, yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan. Karena untuk melakukan *communion* diperlukan usaha dan kerja, kata *communion* dibuat kata kerja *communicate* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, tukar menukar, membicarakan sesuatu dengan orang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, percakapan, pertukaran atau hubungan.¹⁰ Jadi, kata komunikasi menurut bahasa merupakan usaha untuk mencapai kesamaan makna akan informasi yang ditukar atau dibicarakan.

Carl I. Hovland berpendapat bahwa komunikasi ialah suatu proses dimana seseorang memindahkan perangsang yang biasanya berupa lambang kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain.¹¹ Pendapat lain mengenai pengertian komunikasi berasal dari Tubbs dan Moss, yakni

¹⁰Kadar Nurjaman & Khairul Umam. Komunikasi & Public Relation. 2012. Bandung : Pustaka Setia. Hal 3

¹¹ A.W. Widjadja. Ilmu Komunikasi Pengantar Studi. 2000. Jakarta : Rineka Cipta. Hal 26

komunikasi diartikan sebagai proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih.¹² Pengertian komunikasi menurut ahli yang paling populer yakni pengertian komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell. Dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society*, Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” Paradigma tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*message*)
- Media (*channel, media*)
- Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
- Efek (*effect*)

Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell diatas, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.¹³ Dari beberapa pengertian komunikasi menurut para ahli yang telah disebutkan, maka penulis menyimpulkan pengertian komunikasi sebagai suatu kegiatan pertukaran pesan atau informasi antara dua orang atau lebih dengan menggunakan

¹²Ahmad Sihabudin & Rahmi Winangsih. Komunikasi Antar Manusia Edisi 1 Bahan Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi. 2008. Serang: FISIP Untirta. Hal 10

¹³Onong Uchjana Effendy. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. 2009. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal 10

media yang menghasilkan suatu keputusan atau tindakan sebagai bentuk respon atau *feedback* dari pesan atau informasi yang disampaikan. Dewasa ini komunikasi merupakan unsur penting dalam menunjang hampir seluruh kegiatan yang dilakukan oleh manusia sehingga ilmu komunikasi dan penunjang keberhasilan suatu komunikasi seperti teknologi komunikasi semakin berkembang. Perkembangan teknologi komunikasi ditandai dengan keberadaan internet yang dapat mengubah proses komunikasi pemasaran konvensional menjadi komunikasi nonkonvensional (melalui *internet* atau *online*).

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Dari beberapa definisi komunikasi yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan terdapat beberapa unsur atau komponen dalam suatu kegiatan komunikasi. Menurut A.W. Widjadja, komunikasi mempunyai beberapa unsur sebagai berikut: ¹⁴

1. Sumber

Sumber adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku, dan dokumen, ataupun sejenisnya.

2. Komunikator

Dalam komunikasi setiap orang ataupun kelompok dapat menyampaikan pesan-pesan komunikasi itu sebagai suatu

¹⁴Op-Cit. A.W. Widjadja. Hal 30

proses, dimana komunikator dapat menjadi komunikan, dan sebaliknya komunikan dapat menjadi komunikator.

3. Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan (tema) yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi, namun inti pesan komunikasi akan selalu mengarah pada tujuan akhir komunikasi.

Penyampaian pesan dapat dilakukan secara lisan, tatap muka, langsung, atau menggunakan media/saluran. Bentuk pesan dapat berupa *informatif*, *persuasif*, *koersif*. Pesan *informatif* yakni pesan yang bersifat memberikan keterangan-keterangan (fakta-fakta), kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri. Pesan *persuasif* berisikan bujukan, yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang disampaikan akan memberikan perubahan sikap, tetapi perubahan yang didasari oleh kehendak sendiri (bukan paksaan). Pesan *koersif* merupakan penyampaian pesan yang berifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak dilaksanakan.

Agar pesan yang disampaikan dapat mengena dan tepat, maka terdapat syarat-syarat seperti berisikan hal-hal umum yang dipenuhi oleh audiensi; pesan yang disampaikan jelas, gampal dan tidak samar-samar; bahasa yang digunakan jelas dan dapat dipahami oleh audiensi atau komunikan; dan pesan yang mengandung nilai positif sehingga terkesan menarik; pesan yang disampaikan seimbang, yaitu dengan mengemukakan kelemahan yang ada, di samping menonjolkan keberhasilannya yang telah dicapai; dan pesan disesuaikan dengan keinginan atau kepentingan komunikan.

Terdapat hambatan-hambatan dalam pesan yang disampaikan. Hambatan dapat berupa hambatan bahasa dan hambatan teknis. Hambatan bahasa terjadi apabila penyampaian pesan menggunakan bahasa yang tidak dipahami oleh komunikan, termasuk penggunaan-penggunaan istilah. Hambatan teknis merupakan hambatan yang berasal dari gangguan teknis.

4. *Channel*

Channel adalah saluran penyampaian pesan, biasa juga disebut dengan media. Media komunikasi dapat dikategorikan dalam dua bagian, yakni media umum (radio CB dan OHP) dan media massa (pers radio, film, televisi, dan internet).

5. Efek

Efek adalah hasil akhir dari suatu proses komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang sesuai atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Komunikasi dikatakan berhasil apabila efek yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diharapkan, demikian sebaliknya.

Unsur-unsur komunikasi diatas merupakan penentu keberhasilan dari strategi komunikasi dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Karena setiap unsur komunikasi memiliki keterkaitan satu sama lain. Dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak “REAL Inc Store” agar lebih baik dan efektif sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang di tawarkan oleh “REAL Inc Store”.

2.2 Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan *management*.Demikian pula dalam strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatan

(*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.¹⁵

Onong Uchjana Effendy mengemukakan beberapa komponen-komponen dalam strategi komunikasi, antara lain:¹⁶

1. Mengenali sasaran komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi. Mengenali sasaran komunikasi bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya akan sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif).

2. Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi, komunikator harus dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media komunikasi, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan digunakan.

3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi atau teknik instruksi.

Menurut Anwar Arifin, dalam bukunya, *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*, menawarkan strategi-strategi komunikasi sebagai berikut:¹⁷

¹⁵Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. 2005. Bandung : Remaja Rosdakarya. Hal 32

¹⁶Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. 1992. Bandung : Remaja Rosdakarya. Hal 35

1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak haruslah menjadi langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif, sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak.

Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tak mungkin berlangsung. Justru itu, untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode, dan media.

2. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam memengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian.

¹⁷Anwar Arifin. Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas. 1994. Bandung: Armico. Hal 64

3. Menetapkan metode

Strategi menetapkan metode berguna untuk membantu mengefektifkan strategi sebelumnya agar menjadi lebih efektif. Arifin menawarkan beberapa metode komunikasi, yaitu:¹⁸

1. *Redundancy (Repetition)*

Adalah memengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Manfaat lainnya, ialah bahwa khalayak tidak akan mudah melupakan hal yang penting yang disampaikan berulang-ulang.

2. *Canalizing*

Proses *canalizing* ialah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka haruslah dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur merubahnya ke arah yang dikehendaki.

3. Informatif

Dalam dunia komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan memengaruhi khalayak dengan jalan (metode) memberikan penerangan.

¹⁸ Ibid. Hal 84

4. Persuasif

Persuasif berarti memengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini, khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya.

5. Edukatif

Metode edukatif, sebagai salah satu cara mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta dan pengalaman-pengalaman.

6. Kursif

Kursif berarti memengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berfikir lebih banyak lagi, untuk menerima gagasan-gagasan atau ide-ide yang dilontarkan. Oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat-pendapat juga berisi ancaman-ancaman.

2.3 Komunikasi Pemasaran

2.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah proses dialog yang berkelanjutan (*the continuing dialogue*) antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat pemasar (*market place*). Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam

pemasaran.¹⁹Hingga saat ini definisi yang tepat untuk komunikasi pemasaran masih simpang siur. Akan tetapi pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:²⁰

“Semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran”

Warren J. Keegan (1995) mendefinisikan komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan.²¹ Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.²²Tujuan utama dalam komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi. Komunikasi dimaksud untuk menginformasikan, mendidik, menciptakan kesadaran, minat, kebutuhan atau hasrat atas sebuah produk.²³

¹⁹ A.R Bulaeng. Komunikasi Pemasaran. 2002. Jakarta:Universitas Terbuka. Hal 33

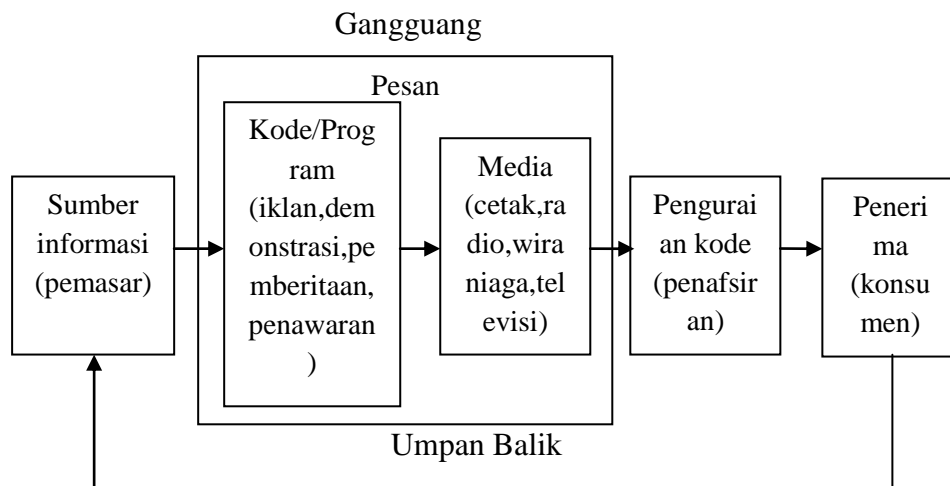
²⁰Op-Cit. Ilham Prisgunanto. Hal 8

²¹Op-Cit. Mahmud Machfoedz. Hal 16

²²Sutisna.Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. 2002. Bandung:Remaja Rosdakarya. Hal 257

²³Eva Zhoriva Yusuf & Lesley Williams.Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia. 2007. Jakarta : PPM. Hal 225

Model komunikasi konvensional merupakan dasar bagi komunikasi pemasaran. Gambar 2.1 berikut merupakan model yang telah disesuaikan dengan konteks pemasaran:



Gambar 2.1 : Model Komunikasi Pemasaran

Sumber : Mahud Machfoedz. Komunikasi Pemasaran Modern. 2010. Hal 17

Uraian berikut menjelaskan unsur-unsur yang merupakan tahapan dalam proses komunikasi:²⁴

- Sumber Informasi. Sumber informasi ialah pemasar (perusahaan atau organisasi)
- Kode/Program. Proses pembentukan pesan atau ide ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjual, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaannya.

²⁴Op-Cit. Mahmud Machfoedz. hal 17

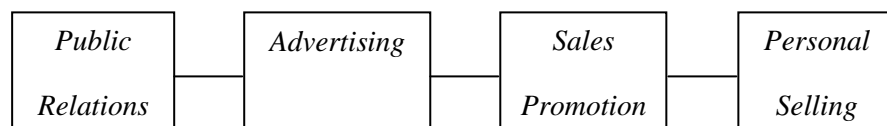
- Pesan. Pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk.
- Media. Saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan, seperti radio, televisi, media cetak, telepon dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen.
- Penguraian kode. Penafsiran pesan oleh penerima. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing.
- Penerima. Pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen, atau stakeholder pengirim pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.
- Umpan balik. Respons penerima terhadap pesan, yang diharapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci.

Dalam seluruh komunikasi pemasaran, “gangguan” dapat membaaur dengan desain, penyampaian, atau penerimaan pesan. Gangguan ialah segala sesuatu yang bersifat fisik dan psikologis, yang berbaaur dalam cara yang dilakukan untuk melaksanakan kreasi, penyampaian, penerimaan,

dan penafsiran pesan pemasaran.²⁵Dari definisi dan uraian mengenai komunikasi pemasaran, penulis menarik kesimpulan bahwa,*online store*“REAL Inc Store” mengubah strategi komunikasi pemasaran yang konvensional menjadi komunikasi pemasaran nonkonvensional.

2.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Dengan demikian komunikator dapat menghemat energi, sedangkan untuk perusahaan, hal ini berarti bisa membatasi pengeluaran dan menghemat biaya. Bauran pemasaran (*marketing communication mix*) termasuk kedalam strategi komunikasi pemasaran. Menurut De Loizer dan Kotler, *marketing communication mix* terdiri atas 4 (empat) kegiatan dasar sebagai berikut:²⁶



Gambar 2.2 Model *marketing communication mix*

Sumber : Ilham Prisgunanto. Komunikasi Pemasaran : Strategi & Taktik. 2006. Hal : 9

a) *Public Relations*

²⁵Ibid. hal 18

²⁶Op-Cit. Ilham Prisgunanto. Hal 9

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif dan mengatasi gosip, laporan, serta berbagai *event* yang dapat merugikan.

b) *Advertising*

Setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara langsung dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan.

c) *Sales Promotion*

Motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d) *Personal Selling*

Presentasi langsung yang dilakukan oleh personil perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan ruang lingkup dan kegiatan utama dari pemasaran yang mencakup empat P (*product, price, place, promotion*). Adapun penjabarannya yaitu:

1. *Product* (produk)

Menyangkut pemilihan barang dan jasa yang ditawarkan secara tepat. Ide dari penentuan produk bisa didapatkan dari berbagai

sumber dan cara agar produk yang dikeluarkan bisa bernilai lebih dengan produk lain yang sejenis adalah dengan terlebih dahulu melakukan riset kecil-kecilan. Sehingga dari hasil riset tersebut akan didapatkan pengetahuan mengenai prospek atau peluang dari target sasaran yang diinginkan pasar.

2. *Price*(harga)

Menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.

3. *Place* (tempat)

Menyangkut pemilihan tempat dan cara pendistribusian barang atau jasa sehingga sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu.

4. *Promotion*(promosi)

Menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan

Keempat unsur P tersebut tidak dapat berdiri sendiri. Artinya produk yang berkualitas tidak akan laku dipasaran jika harga yang ditetapkan tidak sesuai atau sulit didapatkan oleh konsumen, hal ini berkaitan dengan pendistribusian yang tidak tepat. Produk tersebut juga tidak akan laku apabila konsumen tidak mengenalnya. Dengan demikian promosi sangat berperan dalam pengenalan produk kepada konsumen. Dalam penelitian ini, tahap *sales promotion* dan *personal*

selling merupakan tahap yang penting dalam menarik minat konsumen. *Personal selling* melibatkan penyampaian informasi secara personal yang dirancang untuk membujuk seseorang untuk mendukung atau membeli.²⁷ Oleh karena itu, dalam tahap ini motivasi konsumen terbentuk untuk membeli produk yang ditawarkan dengan adanya komunikasi antara pemilik “REAL Inc Store” dengan konsumen.

2.3.3 Komunikasi Pemasaran *Online*

Keberadaan Internet merupakan ciri dari perkembangan komunikasi pemasaran terpadu. Pertumbuhan internet yang sangat cepat telah mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dan cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Revolusi internet terus berlangsung dan audiensi internet semakin meningkat. Internet merupakan medium komunikasi interaktif yang menjadi bagian integral perusahaan dan strategi komunikasi dan bahkan strategi bisnis bagi banyak perusahaan.²⁸ Dengan demikian, kehadiran internet merupakan penunjang keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *online*.

Secara lebih rinci, keberadaan internet memberikan beberapa manfaat bagi pelaku bisnis. Beberapa manfaat tersebut ialah:²⁹

- a. Kehadiran internet dapat dipakai sebagai media promosi atas produk atau jasa yang dihasilkan dengan biaya relatif murah dan daya jangkau yang luas (global).

²⁷ Ibid. hal 230

²⁸ Morissan. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. 2010. Jakarta: Kencana. Hal 15

²⁹ Djoko Purwanto. Komunikasi Bisnis. 2006. Jakarta : Erlangga. Hal 345

- b. Selain sebagai media promosi, bagi kalangan bisnis kehadiran internet juga sebagai media transaksi secara *online (online shopping)*
- c. Kehadiran internet juga mempermudah sistem pembayaran transaksi dalam berbelanja *online*.
- d. Kehadiran internet memberikan peluang tumbuhnya bisnis jasa baru, seperti warung internet (warnet), telepon, internet, konsultan telematika, dan desiner situs web.
- e. Kehadiran internet juga memberikan kemudahan bagi pengiriman informasi (termasuk konfirmasi, proposal dan laporan bisnis) ke berbagai pihak lebih cepat.
- f. Kehadiran internet juga memberikan kemampuan untuk melakukan konferensi jarak jauh (telekonferensi) antara perusahaan induk dengan anak perusahaan yang berada di berbagai belahan dunia.

“REAL Inc Store” sebagai salah satu *online store* yang menawarkan produk sepatu *handmade* tentu merasakan beberapa manfaat kehadiran internet dalam memasarkan produknya secara *online*. Melalui demonstrasi penggunaan produk atau melalui contoh produk yang ditawarkan atau disajikan melalui internet, konsumen dapat memutuskan apakah produk yang ditawarkan itu dapat memuaskan kebutuhan mereka. Penulis menyimpulkan kemudahan pengiriman informasi yang cepat kepada konsumen melalui internet dapat menunjang keputusan

konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh “REAL Inc Store”.

2.3.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Internet

Strategi pemasaran internet adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui media internet.

Media *online* merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial, bersifat interaktif, dan berbasis teknologi internet dengan mengubah pola penyebaran informasi. Promosi dan konten yang menarik dapat mengundang perhatian pengunjung untuk melihat produk atau jasa yang dipasarkan.

Pada strategi *online* digambarkan bahwa objektif (tujuan untuk meng-*online*-kan) dan ketersediaan sumber adalah alasan utama dasar melakukan sistem terpasang. Dengan rujukan inilah strategi desain dalam instruksi *website* (struktur, kompleksitas, level interaktif, pandangan, dan perasaan *netter*) dibuat. Oleh sebab itu, desain *website* menjadi sangat penting dalam menarik minat *netter*.³⁰ Semakin berkembang teknologi informasi, maka strategi pemasaran pun mengalami perubahan-perubahan yang cukup drastis. Kini teknologi informasi yang dipadukan dengan teknologi komputer telah turut mengubah peta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Internet telah mampu memberikan

³⁰Op-Cit. Ilham Prisgunanto. Hal 181

kemungkinan orang untuk berpromosi, transaksi bahkan menjadi saluran distribusi. Promosi dapat dilakukan melalui internet antara lain dengan pemasangan situs *web* atau *home page* dimana perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang produk sampai pelayanan yang diberikan.³¹

Paradigma sistem pemasaran telah bergeser dari sistem konvensional menjadi pemasaran *online* dengan menghilangkan keterbatasan pemasaran secara fisik, baik waktu, negara, ataupun keharusan bertemu penjual dan pembeli.³² Menurut hasil wawancara pra-survey yang dilakukan penulis dengan Resty Lestari selaku pemilik *online store* “REAL Inc Store” pada tanggal 18 September 2013, sejauh ini strategi pemasaran *online* yang dilakukan oleh “REAL Inc Store” masih fokus pada pemasaran melalui jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan *Blackberry Messenger*. Data dari hasil penelitian Ipsos, perusahaan riset pasar global yang berpusat di Paris (Perancis), menunjukkan bahwa sekitar 85 persen populasi yang menggunakan internet, 62 persennya aktif di jejaring sosial. Indonesia menempati posisi pertama dalam penggunaan jejaring sosial.³³ Dari data tersebut maka jejaring sosial dianggap media *online* yang paling populer digunakan oleh masyarakat sehingga dengan mudah untuk memperkenalkan produk kepada target pasar. Tidak dipungkiri bahwa Resty berniat untuk membuat *webpage* “REAL Inc Store” sebagai bentuk untuk mengembangkan

³¹Andi.Promosi Efektif Dengan Web. 2003. Yogyakarta:Wahana Komputer. Hal 137

³² Ibid. hal 163

³³http://ipsos-na.com/visit_social_network_sites_/forums_or_blogs/. 18 September 17.50 WIB

usahanya memasarkan produk yang dijual melalui media internet. Akan tetapi dikarenakan Resty belum memiliki *partner* yang dapat membantu mengelola *webpage* “REAL Inc Store”, karena kesibukannya melayani konsumen melalui jejaring sosial rencana tersebut belum dapat direalisasikan.

Dalam penggunaan jejaring sosial untuk memasarkan produk secara *online* juga terdapat beberapa hal yang formatnya telah didigitalisasikan dalam kegiatan pemasarannya, yakni:³⁴

1. Informasi Produk

Saat ini semua informasi produk modelnya bisa didigitalisasikan, seperti gambar/tampilan dalam bentuk foto dari barang apapun yang dimiliki, data dan spesifikasi dalam bentuk tulisan, sampai kedalam bentuk audio dan video. Dengan media tersebut, semua informasi produk dapat ditampilkan dan disebarluaskan.

2. Layanan

Layanan yang dimaksud adalah teknis pasca-penjualan (*after-sales service*). Dalam pemberian layanan ini akan diketahui pola distribusi tren digital. Kenyataannya, layanan secara total memiliki unsur *intangible* terhadap pelanggan dalam bentuk digital. Komplain pelanggan akan memberikan informasi terhadap tingkat kepuasan dan kualitas produk menurut pasar.

³⁴Op-Cit. Ilham Prisgunanto. Hal 179

3. Pembelian

Internet hanyalah sebuah saluran bagi konsumen untuk menemukan *brand* baru mereka dimata pelanggan. Akan tetapi, yang sering menghambat kerja pembelian lewat internet adalah tidak semua pelanggan memiliki kesamaan atau kemampuan dalam mengkonsumsi media dan belanja. Ada beberapa ahli percaya bahwa sikap konsumen dapat diubah dengan adanya internet. Dalam artian, internet dapat mengakomodasi semua kebiasaan baru konsumen tersebut. Internet dapat mendorong konsumen secara keseluruhan untuk melakukan proses pembelian.

4. *Advertising* atau periklanan interaktif

Dengan adanya internet, iklan menjadi sangat interaktif dan proaktif, dalam artian audiens dilibatkan dalam memilih dan menentukan proporsi konten iklan.

5. *Sponsorship* kreatif

Internet dapat memfasilitasi *sponsorship* imajinatif untuk keseluruhan *website*. Dalam arti bahwa sponsor kerja sama dapat membantu dalam menghadirkan *website* yang sangat interaktif dan lengkap. Pada sebuah halaman khusus *website* biasanya ditampilkan tema yang disesuaikan dengan sponsor yang akan membantu dalam mendukung hak untuk memiliki audiens. Sebuah *web* bahkan tidak bisa diciptakan dan

didasarkan pada satu perusahaan saja sebab dalam *web* sifatnya umum dan menjadi ruang publik yang di mana didalamnya ada hak-hak *netter* sebagai audiens.

Dengan adanya hal-hal yang didigitalisasikan tersebut, maka pemasaran produk “REAL Inc Store” secara *online* melalui beberapa jejaring sosial dapat mengurangi kekhawatiran konsumen akan penipuan terhadap produk yang ditawarkan, selain itu juga dapat meminimalisir komplain yang berasal dari konsumen karena informasi telah dijelaskan melalui digital.

2.4 Komunikasi Dengan Konsumen

2.4.1 Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsumen diartikan sebagai pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya).³⁵ Dengan demikian konsumen merupakan sasaran atau target pasar dari setiap kegiatan jual beli sebuah produk maupun jasa dalam mendapatkan keuntungan atau mengembangkan usaha yang dijalankan. Berdasarkan tujuan pembeliannya, konsumen *e-business* dibagi menjadi 2, yaitu:³⁶

1. Konsumen Individual

Konsumen individual merupakan konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan konsumsi pribadi atau keperluan rumah tangga.

³⁵<http://kbbi.web.id/konsumen>. 13 September 2013 07.45 WIB

³⁶Anastasia Diana. Mengenal E-Business. 2001. Yogyakarta: Andi. Hal 94

2. Konsumen Organisasional

Konsumen organisasional ialah konsumen yang melakukan pembelian untuk dijual lagi, disewakan, diproses lebih lanjut, digunakan untuk melayani masyarakat dan tujuan bisnis/organisasi lainnya.

Sedangkan berdasarkan tipe pembeliannya, konsumen dibagi menjadi:³⁷

1. *Impulsive Buyers*, merupakan konsumen yang membeli produk dengan cepat
2. *Patient Buyers*, merupakan konsumen yang membeli produk setelah melakukan berbagai perbandingan atas harga, pemasok, model produk, maupun aspek lainnya.
3. *Analytical Buyers*, merupakan konsumen yang melakukan penelitian khusus sebelum membuat keputusan untuk membeli produk / jasa tertentu.
4. *Window Shoppers*, merupakan konsumen yang hanya melakukan *browsing*.

2.4.2 Menjaga Loyalitas dan Minat Konsumen

Menjaga loyalitas dan minat konsumen merupakan hal yang perlu dijaga dan diperhatikan dalam menjual suatu produk maupun jasa.

³⁷Ibid. hal 95

Terdapat beberapa upaya yang bisa dilakukan dalam menjaga loyalitas dan minat konsumen sebagai berikut:³⁸

1. Undangan untuk mengunjungi ruang pameran

Ketika memperkenalkan produk model baru, konsumen yang pernah membeli dapat diundang untuk mengunjungi ruang pameran distributor. *Event* ini dilakukan untuk mendapatkan sambutan atas kehadiran model baru untuk produk yang pernah dibeli oleh konsumen. Pada kesempatan tersebut, tamu undangan dapat mencoba atau mengetest produk yang dipamerkan.

2. Undangan untuk mengunjungi tempat pameran

Tawaran ini ditujukan kepada dealer untuk berpartisipasi dalam pameran lokal. Lebih dari itu, bisa juga diterapkan untuk produk industri dan pameran perdagangan, serta pameran keliling.

3. Periklanan

Periklanan perusahaan dapat melestarikan minat konsumen lama atau yang telah ada, dengan mempertegas keputusan membeli mereka, mengingatkan para pelanggan, mengenalkan produk atau aksesoris model mereka, atau menyesuaikan dengan kebutuhan mereka untuk membeli model baru. Beberapa produk dibeli oleh konsumen sebagai respon atas iklan yang

³⁸ Ibid. hal 111

menawarkan produk, baik produk baru maupun produk yang dimodifikasi sebagai produk model baru.

4. Hubungan media

Pemberitaan artikel ilustrasi produk yang disertai foto pada surat kabar atau media cetak dan media elektronik dapat meningkatkan minat dan menunjukkan cara lebih lanjut untuk memotivasi keinginan konsumen untuk membeli produk kesukaan mereka.

5. Katalog

Beberapa perusahaan menerbitkan katalog secara berkala yang dikirimkan kepada konsumen. katalog merupakan pelayanan yang diberikan sebagai penyambutan atau apresiasi kepada konsumen.

6. Pertunjukan video dan film

Pertunjukan dapat diselenggarakan dalam kesempatan rapat atau pertemuan regular suatu klub atau perhimpunan. Film dokumenter dapat menunjukkan cara menggunakan atau manfaat suatu produk atau jasa.

2.4.3 Menangani Keluhan Pelanggan

Sebelum menanganai keluhan pelanggan, hal yang penting dilakukan ialah mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dasar dari konsumen, seperti berikut: ³⁹

- Pelanggan adalah “raja” dan ingin dianggap selalu benar.

³⁹Rosady Ruslan. Management Public Relations & Media Komunikasi. 2006. Jakarta : RajaGrafindo Persada. Hal 190

- Pelanggan (*customer*) ingin mendapat perhatian dengan sungguh-sungguh dan diperlakukan sebagai orang penting.
- Pelanggan ingin diperhatikan secara istimewa dan khusus.
- Pelanggan itu selalu haus akan perhatian dan penghargaan yang tulus.
- Pelanggan selalu berupaya untuk mencari hal yang enak dan menyenangkan hatinya.
- Pelanggan berhak akan informasi yang jujur dan benar.
- Pelanggan ingin pendapat dan suaranya didengar atau diperhatikan dengan sungguh-sungguh.
- Pelanggan lebih tertarik pada masalahnya sendiri daripada apapun yang terjadi di atas dunia ini.

Setelah mengetahui dasar-dasar pokok kebutuhan konsumen tersebut diatas, maka tahap berikutnya melayani keluhan pihak pelanggan tersebut dengan kiat-kiat sebagai berikut: ⁴⁰

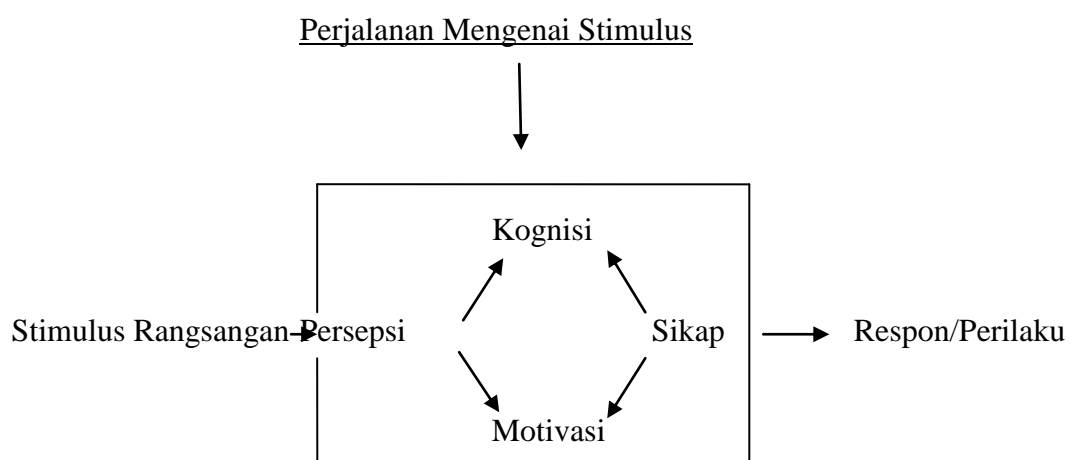
- Menghadapi keluhan dengan sikap yang penuh rasa hormat (*respect*)
- Tidak terbawa emosi pelanggan dan mempertahankan suasana tetap *calm down*.
- Mendengarkan dengan penuh perhatian akan keluhan-keluhan yang diutarakan dan berbincang dengan suasana keakraban bagi kedua belah pihak.

⁴⁰ Ibid. Hal 291

- Tidak memotong dan memonopoli pembicaraan keluhan pelanggan.
- Menghindari argumentasi yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dalam persoalan keluhan tersebut.
- Memberikan penghargaan (*appreciation*) atas keluhan yang disampaikan, dengan mengucapkan terima kasih.
- Memberikan rasa “simpati” karena kesulitan-kesulitan yang terjadi.
- Menawarkan jalan keluar terbaik untuk mengatasi persoalan yang menyebabkan timbulnya keluhan tersebut.

2.5 Model Pembentukan Citra

Menurut Soleh Soemirat dalam Dasar-Dasar Public Relation menyatakan bahwa proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen seperti yang dikutip Danasaputra, sebagai berikut:⁴¹



⁴¹Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto. Dasar-Dasar Public Relations. 2010. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hal 114

Gambar 2.3: Model Pembentukan Citra menurut John S. Nimpoeno

Sumber: Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto. Dasar-Dasar Public Relations. 2010. Hal 114

Public relations digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan sedangkan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap. Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsangan) yang diberikan kepada individu dapat diterima atau ditolak.

Jika rangsangan ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan. Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang, persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra. Untuk itu, diperlukan peningkatan dan pemasaran citra (*image marketing*) yang bukan sekedar bisa tampil elegan dengan iklan atau menyatakan sebagai yang terbesar atau terbaik, melainkan lebih dari itu mengupayakan agar nama dan reputasi (perusahaan/produk) serta persepsi publik semakin positif.⁴²

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk itu, mengetahui bagaimana citra

⁴²Elvinaro Ardianto. 2010. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal 99

suatu perusahaan atau lembaga di benak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian ini, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaga/perusahaannya, dan mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya. Bagi perusahaan citra dianggap sebagai asset yang paling utama dan tidak ternilai harganya. Selain itu usaha membentuk citra bukanlah hal yang mudah dan bukan dalam waktu yang sesaat, akan diperlukan konsistensi yang berkepanjangan.

2.6 Online Store

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, toko diartikan sebagai sebuah kedai permanen tempat menjual barang-barang. Sedangkan *online* memiliki arti dalam jaringan.⁴³ Jadi, dapat disimpulkan bahwa toko *online* ialah suatu tempat transaksi jual-beli yang dilakukan melalui komputer yang terhubung dengan koneksi internet. *Online Store* atau toko *online* adalah sebuah tempat untuk menggelar (menampilkan, memamerkan) barang dagangan yang terhubung dengan jaringan internet.⁴⁴ Dalam penggunaannya, kata *online* sendiri memiliki beberapa persamaan istilah dalam bahasa Indonesia atau bahasa asing. Persamaan istilah toko *online* adalah *web store*, *e-shop*, toko *maya*, *online shop*, *e-commerce*, *virtual shop*, toko *virtual*, dan lain-lain. Walaupun istilah-istilah tersebut terkadang memiliki arti yang berbeda. Misalnya, dewasa ini masyarakat lebih mengenal *online shop* dibanding *online store*. Padahal *online shop* merupakan

⁴³<http://kbbi.web.id/online>. 12 September 2013 07.15 WIB

⁴⁴<http://cara-belajarbisnis.blogspot.com/2013/01/definisi-online-shop.html>. 02 Oktober 2013 08.45 WIB

kegiatan berbelanja *online*, sedangkan *online store* merupakan tempat untuk berbelanja *online*.

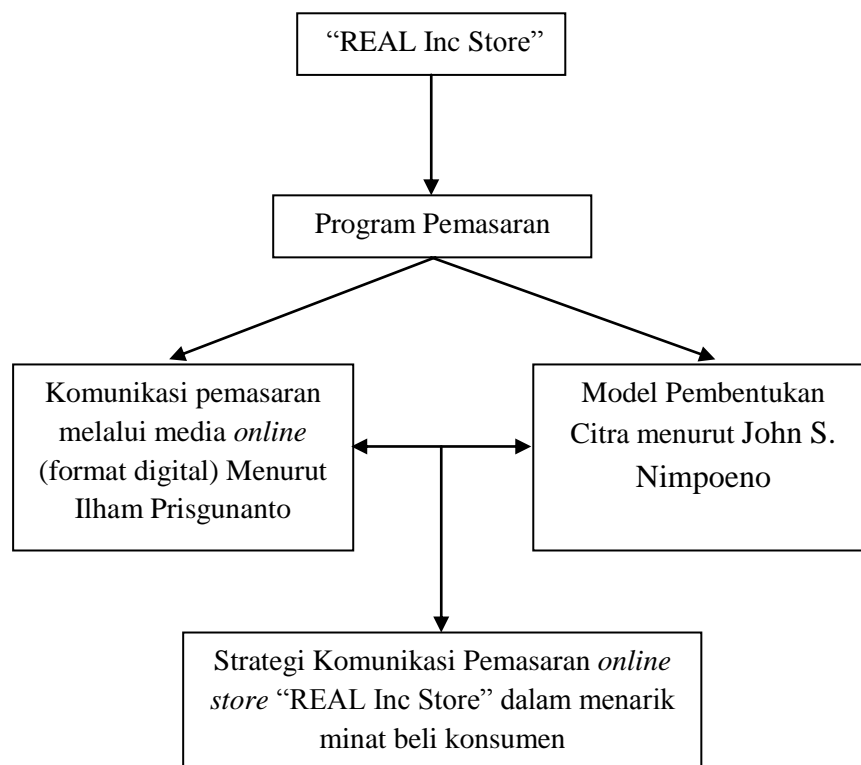
Toko *online* yang ada saat ini dapat digolongkan kedalam beberapa kategori. Misalnya dari cara penyajian produk, *script* yang digunakan, berbayar/tidaknya *hosting* yang digunakan, cara pembayaran, metode jual-beli, standar keamanan, dan lain-lain

2.7 Kerangka Berpikir

Online store “Real Inc Store” sebagai toko *online* yang fokus memasarkan produknya pada media *online* seperti jejaring sosial *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *blackberry messenger*, membutuhkan strategi komunikasi agar dapat menarik minat beli konsumen dan mengatasi beberapa kendala dalam pemasaran melalui media *online* seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Menurut Ilham Prisgunanto, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *online* merupakan komunikasi pemasaran terpadu, yakni strategi pemasaran biasa yang diubah menjadi konsep strategi pemasaran modern dengan menggunakan format digital.

Dalam pemasaran menggunakan media *online*, keterampilan berkomunikasi dibutuhkan sebagai strategi untuk mendapatkan perhatian para pengguna (calon konsumen) media *online* khususnya jejaring sosial terhadap produk yang dipasarkan, sehingga terciptanya keinginan dari calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Perhatian konsumen diawali dengan stimulus yang diberikan oleh pemasar, stimulus dapat berupa citra yang baik dari perusahaan. Pembentukan citra memiliki pengaruh terhadap respon yang

dihasilkan oleh calon konsumen. Apabila usaha yang dilakukan oleh pemasar dalam pembentukan citra tersebut efektif maka, akan menghasilkan respon yang berupa perhatian dari calon konsumen terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Dalam penelitian ini, pembentukan citra yang dilakukan yakni berupa penawaran garansi *free repair* yang diberikan kepada konsumen. Penawaran *garansi freerepair* ini merupakan bentuk tanggung jawab pihak “REAL Inc Store” kepada konsumen apabila hasil sepatu (ukuran sepatu) nantinya tidak sesuai dengan pesanan konsumen. Dengan demikian, kepercayaan dan perhatian konsumen terhadap sepatu yang dipasarkan akan timbul. Hal ini menggambarkan bahwa stimulus atau rangsangan yang diberikan kepada konsumen tersebut efektif dalam mempengaruhi respon konsumen. Untuk lebih jelasnya, berikut bagan kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.4 Bagan Kerangka Pemikiran Olahan Peneliti

2.8 Penelitian Sebelumnya

Nama	Judul Skripsi	Universitas/Tahun	LBM	Teori	Metode	Hasil Penelitian
Aris Wahyudi	Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Jogja Dalam Memasuki Pasar di Yogyakarta	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta/2009	Kesadaran masyarakat akan pentingnya informasi seputar berita menyebabkan persaingan media semakin ketat dan kompetitif dalam memperebutkan target sasaran	Teori <i>Marketing Mix</i>	Kualitatif	Teori <i>marketing mix</i> yang digunakan meliputi periklanan, promosi penjualan, <i>personal selling</i> , pemasaran langsung dan <i>public relations</i> merupakan bentuk kampanye komunikasi pemasaran untuk mengenalkan Harian Jogja dan menciptakan pasar
Ilmy Dewantary	Strategi Komunikasi Pemasaran Café “Burger Loves Me”	Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”/2011	Di usianya yang baru menginjak 1 tahun, café Burger Love Me mencoba bersaing dengan kompetitor nya dalam menarik konsumen	Teori Kotler 4P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>)	Kualitatif	Dari teori 4P yang digunakan dalam penelitian ini, faktor promosi merupakan faktor yang paling berhasil. Promosi yang dimaksud adalah promosi yang menggunakan media iklan <i>below the line</i> (lini bawah) melalui facebook.
Mega Gustia Herlina	Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Piranti 105,5 FM Pandeglang Dalam Mendapatkan Iklan	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa/2012	Radio lokal yang memiliki saingan dalam mendapatkan pengiklan untuk memenuhi kebutuhan operasional, target yang diutamakan yakni perusahaan kecil dan menengah	<i>3 Ways Strategy</i>	Deskriptif Kualitatif	Penggunaan teori <i>3 ways strategy</i> meliputi <i>pull strategy</i> yakni membuat pengiklan tertarik dengan Radio Piranti, <i>push strategy</i> yakni mendorong keterikatan tersebut menjadi keinginan bekerjasama, dan <i>pass strategy</i> yakni menciptakan opini publik yang positif dari masyarakat termasuk pengiklan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh penulis ialah metode penelitian kualitatif dengan melakukan studi kasus pada objek yang diteliti. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, memanfaatkan berbagai metode ilmiah.⁴⁵ Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* dari pada *generalisasi*.⁴⁶

Mulyana mengatakan bahwa dalam studi kasus, penelitian berupaya secara seksama dan dengan berbagai cara mengkaji sejumlah besar variable mengenai suatu kasus khusus. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian.⁴⁷ Ruslan mengungkapkan bahwa melalui studi kasus (case study), yaitu unsur salah satu

⁴⁵Lexy J. Moleong. Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi. 2006. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal 6

⁴⁶Sugiyono. Memahami Penelitian Kualitatif. 2009. Bandung : CV Alfabeta. Hal 1

⁴⁷Ibid. Hal 65

lembaga yang terkait dengan populasi tertentu. Kesimpulan dari studi kasus tersebut yang diambil tidak berlaku secara umum, tetapi hanya terbatas pada suatu kasus-kasus tertentu yang sedang diteliti pada objek tertentu atau di lembaga bersangkutan.⁴⁸

Penelitian ini menggunakan tradisi fenomenologis, tradisi ini lebih memberi penekanan persoalan pengalaman pribadi, termasuk pengalaman pribadi yang dimiliki seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain.⁴⁹ Sedangkan paradigma yang digunakan ialah paradigma positivisme dimana proses komunikasi ditentukan oleh pengirim (*source-oriented*). Berhasil atau tidaknya sebuah proses komunikasi bergantung pada upaya yang dilakukan oleh pengirim dalam mengemas pesan, menarik perhatian penerima ataupun mempelajari sifat dan karakteristik penerima untuk menentukan strategi penyampaian pesan.

Sehubungan dengan masalah penelitian ini, penulis mencoba mendalami fenomena masalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *online store* "REAL Inc Store" dalam menarik minat beli konsumen. Dimana peneliti tidak menjadi instrumen karena berada diluar kegiatan pemasaran yang dilakukan. Sedangkan hasil penelitian lebih menekankan pada makna yang dihasilkan oleh responden sebagai informan dalam penelitian ini. Riset yang dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dan observasi terhadap suatu gejala, peristiwa (proses kejadian), perilaku atau sikap tertentu dari informan sebagai objek dalam penelitian ini dengan cara mengumpulkan tanggapan, informasi, konsep-konsep dan keterangan yang berbentuk uraian

⁴⁸Rosady Ruslan. Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi. 2006. Jakarta: Grafindi Persada. Hal 33

⁴⁹Op-Cit. Lexy J. Moleong. Hal 6

dalam mengungkapkan masalah dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *online store* ini.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian, yaitu:

1. Observasi

Observasi yang dimaksud dalam penelitian ini ialah observasi yang sifatnya terus terang. Dimana dalam pelaksanaannya, penulis menyatakan dengan terus terang bahwa sedang melakukan penelitian kepada sumber data. Kegiatan observasi dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat suatu peristiwa atau kegiatan yang sedang dilakukan oleh responden. Sedangkan kaitannya dengan penelitian ini, observasi yang dilakukan oleh penulis dapat berupa pengamatan terhadap hal-hal yang dilakukan oleh pemilik *online store* “REAL Inc Store” dalam proses pemasaran hingga interaksi yang berlangsung dengan konsumen.

2. Interview/Wawancara

Wawancara yaitu pertukaran informasi melalui tanya jawab dengan responden dalam penelitian ini, yakni pemilik *online store* “REAL Inc Store” dan beberapa konsumen sebagai responden tambahan. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini sifatnya semistruktur. Tujuannya untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Dimana pihak yang diwawancarai diminta pendapat dan ide-

idenya. Peneliti membuat beberapa pertanyaan secara garis besar kemudian pertanyaan dapat dikembangkan dengan diperolehnya jawaban-jawaban dari responden untuk mengungkap pengertian, pendapat atau keadaan tertentu secara lebih mendetail.

3. *Study Pustaka*

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini juga dengan mencari data atau informasi melalui jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia dipergustakaan. Teknik lain yaitu usaha untuk mendapatkan informasi dengan cara menelaah referensi yang sesuai dengan penelitian, seperti mengumpulkan dan mempelajari data-data yang berasal dari dokumen yang berhubungan dengan objek yang diteliti yaitu *online store* “REAL Inc Store”.

4. Dokumentasi

Dokumentasi yang dimaksud bertujuan agar penulis mendapatkan data dari peristiwa yang sedang atau sudah dilakukan oleh responden. Dalam hal ini dokumentasi berupa data arsip, data atau berkas yang milik perusahaan dan dokumentasi publik seperti undangan pameran yang disebar pemilik *online store* melalui jejaring sosial.

5. *Internet Searching*

Pencarian melalui situs internet (*Internet Searching*), merupakan proses dimana peneliti menemukan informasi-informasi yang mendukung kelengkapan data maupun referensi yang berkaitan dengan penelitian melalui media *online*.

3.3 Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menentukan informan kunci dan informan biasa dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yakni, teknik pengambilan informan sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin ia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti.⁵⁰ Informan kunci adalah orang yang dianggap tahu mengenai informasi pokok yang diperlukan penulis dalam penelitian ini. Sedangkan informan biasa adalah orang yang memiliki informasi untuk melengkapi data yang diperlukan oleh penulis.

Dalam penelitian ini, yang menjadi informan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Resty Lestari

Resty merupakan pendiri, pemilik sekaligus pengelola *online store* “REAL Inc Store” sejak bulan September 2013. Saat memulai bisnisnya Resty merupakan seorang mahasiswa di Perguruan Tinggi

⁵⁰Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. 2012. Bandung: Alfabeta. Hal 219

swasta di Jakarta, sekarang ia telah lulus kuliah dan fokus mengembangkan bisnis *online* nya. Dalam menjalankan bisnisnya Resty dibantu oleh 6 orang yang bertugas sebagai pembuat sepatu. Namun dalam melakukan pemasaran produk, komunikasi dengan konsumen, hingga hubungan dengan relasi bisnis dan sebagainya dilakukan sendiri oleh Resty. Sedangkan untuk pengiriman barang ke konsumen, Resty menggunakan jasa pengiriman JNE.

2. Cok Istri Yulia

Cok Istri Yulia merupakan *customer* “REAL Inc Store” yang berasal dari Bali. Ia mengetahui keberadaan “REAL Inc Store” melalui Twitter. Saat itu artis idolanya yakni Shareena Rizki yang juga merupakan salah satu artis *endorsement* “REAL Inc Store” mengunggah fotonya yang sedang menggunakan sepatu dari “REAL Inc Store” ke Twitter. Kemudian Coki mencoba untuk ikut memesan sepatu di “REAL Inc Store” dan Coki puas dengan sepatu yang dibelinya. Sehingga ia tertarik untuk membeli sepatu di “REAL Inc Store” lagi. Sampai saat ini Coki telah membeli 4 pasang sepatu di “REAL Inc Store”.

3. Rizki Swandayani

Rizki Swandayani merupakan mahasiswa yang berasal dari Jakarta. Ia juga merupakan salah satu konsumen yang mengetahui *online store* “REAL Inc Store” dari Twitter. Saat itu Rizki memang sedang membutuhkan sepatu. Kemudian ia melakukan pencarian di Twitter dan menemukan akun Twitter “REAL Inc Store”. Sebelum melakukan

pembelian, Rizki mengamati testimonial yang masuk ke akun Twitter “REAL Inc Store”. Hal ini ia lakukan karena ia pernah mengalami penipuan saat belanja *online*. Setelah mengamati testimoni yang bagus dan mencoba berhubungan langsung dengan pemilik “REAL Inc Store” yang ia nilai ramah, akhirnya ia memutuskan untuk memilih model yang ia suka dan kemudian memesannya. Rizki juga sudah melakukan pembelian di “REAL Inc Store” sebanyak empat kali dan ia merasa puas dengan hasil sepatu yang dibelinya.

3.4 Analisis Data

Analisi data merupakan kegiatan menyusun data yang diperoleh melalui hasil wawancara, catatan lapangan dan temuan lainnya secara sistematis agar mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik analisis data model Miles dan Huberman. Dimana analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh.⁵¹ Dengan beberapa proses sebagai berikut:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data ialah proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan fokus pada hal-hal yang penting untuk dikategorisasikan sehingga mempermudah peneliti dalam menyimpulkan data secara jelas.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

⁵¹ Ibid. Hal 246

Penyajian data dilakukan dengan cara menyusun data-data yang telah diperoleh ke dalam pola hubungan, sehingga data akan semakin mudah dimengerti. Dalam penelitian ini penyajian data berupa uraian dari hasil analisa dan pembahasan yang diteliti oleh penulis.

3. *Conclusion Drawning/Verivication*

Langkah terakhir dalam proses analisa data ialah penarikan kesimpulan dan verifikasi terhadap data-data yang telah diperoleh. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali, dengan meninjau kembali secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih cepat.

3.5 Validitas Data

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.⁵² Kebenaran realitas data menurut penelitian kualitatif bersifat jamak dan tergantung pada konstruksi manusia yang dibentuk dalam diri seorang sebagai hasil proses mentalk tiap individu dengan latar belakang yang berbeda.

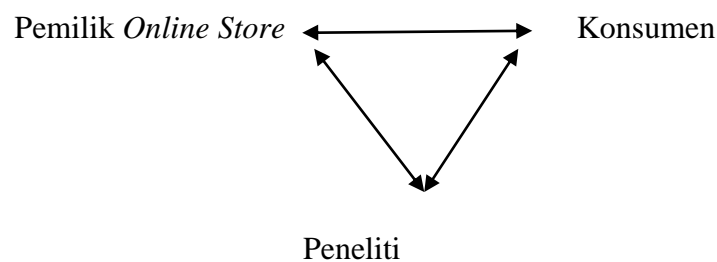
Berdasarkan kenyataan dilapangan, uji validitas yang digunakan oleh penulis ialah triangulasi data yaitu pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.⁵³ Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu dengan penjelasan sebagai berikut:

⁵² Ibid. Hal 268

⁵³ Ibid. Hal 273

1. Triangulasi Sumber

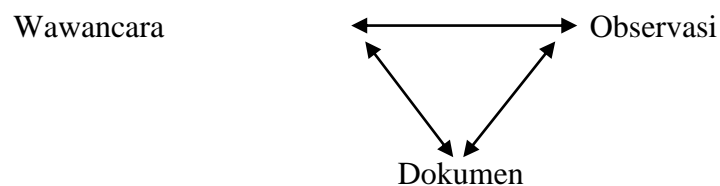
Dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber. Dalam penelitian ini sumber data berasal dari pemilik *online store* “REAL Inc Store” dan beberapa konsumen dari *online store* “REAL Inc Store”. Triangulasi sumber dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. 2012. Hal 273

2. Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

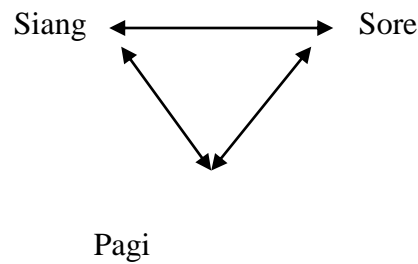
Dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dalam penelitian ini teknik yang dilakukan ialah teknik wawancara, observasi, dan dokumen. Triangulasi teknik pengumpulan data dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. 2012. Hal 273

3. Triangulasi Waktu

Dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Seperti digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. 2012. Hal 274

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran “REAL Inc Store” melalui akun jejaring sosial milik *online store* “REAL Inc Store” dan melakukan tanya jawab melalui *Blackberry Messenger*, nomor telepon dan alamat *email* sebagai berikut:

Akun Twitter : @REALInstore

Facebook : www.facebook.com/REALInstore.By.REALInc

Instagram : REALInstore

Kontak BBM :27B6FE04

Telepon : 081315667605

Email : restylestari@gmail.com

REALInstore@gmail.com

3.6.2 Waktu Penelitian

Adapun rencana pelaksanaan penelitian ini akan berlangsung selama kurang lebih 30 hari dari tanggal 31 Oktober 2013 hingga 30 November 2013

No	Nama Kegiatan	September	Oktober	November	Desember
1	Pra Riset: Observasi Awal				
2	PENYUSUNAN BAB I-III				
3	Sidang Outline				
4	Penyusunan BAB 4-5				
5	Sidang Skripsi				

Tabel 3.1: Waktu penelitian

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 REAL Inc Store

“REAL Inc Store” merupakan salah satu *online store* yang berada di Indonesia yang menjual sepatu *handmade* khusus wanita dengan berbagai model. *Online store* ini didirikan oleh seorang mahasiswa sebuah perguruan tinggi swasta di Jakarta yakni Resty Lestari pada bulan September 2012. Bisnis *online* ini dimulai atas dasar hobi Resty yang memang suka berbelanja sepatu *handmade* secara *online*. Kemudian oleh temannya, Resty dikenalkan dengan orang yang biasa memproduksi sepatu *handmade* dan dari situlah bisnisnya dimulai.

“REAL Inc Store” memiliki beberapa keunggulan dibanding dengan *online store* sepatu *handmade* lain. Beberapa keunggulan tersebut yakni, di umurnya yang masih tergolong muda, “REAL Inc Store” sudah berani menawarkan garansi *free repair* dalam memasarkan produknya kepada khalayak. Garansi *free repair* ini merupakan garansi perbaikan sepatu apabila ukuran tidak sesuai dengan pesanan dan ongkos kirim ditanggung oleh pihak “REAL Inc Store”. Selain itu, keunggulan lain yang dimiliki ialah konsumen dapat memesan sepatu sesuai keinginan mereka mulai dari model, tinggi, warna, jenis bahan hingga motif sepatu. “REAL Inc Store” juga pernah diliput oleh Harian Suara Merdeka sebagai *online store* yang berani mengeluarkan *desain* sepatu transparan dengan berbagai inovasi. Dalam usahanya menarik konsumen, “REAL Inc Store” juga sering mengadakan promo diskon pada *event-event* tertentu dan

mengikuti bazaar sebagai bentuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap *online store* “REAL Inc Store”.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, awalnya “REAL Inc Store” memasarkan produk dengan cara menyebarkan katalog dan menginformasikan melalui *Blackberry Messenger*. Kemudian membuka akun Twitter “REAL Inc Store” dan membuat Fanpage “REAL Inc Store” di Facebook. Saat ini “REAL Inc Store” juga telah memiliki akun Instagram sebagai upaya memaksimalkan media *online* khususnya jejaring sosial dalam memasarkan produknya. Untuk target market, “REAL Inc Store” melakukan segmentasi yakni usia mulai dari 17 hingga 27 tahun, profesi mahasiswi, karyawan, *business woman* dan ibu rumah tangga dengan kelas sosial menengah keatas.

Modal awal yang dikeluarkan “REAL Inc Store” sebesar Rp. 2.200.000,- untuk membeli 1 buah *handphone blackberry* untuk memasarkan produk melalui media *online*. Sedangkan untuk modal produksi, “REAL Inc Store” tidak mengeluarkan modal sedikit pun karena sistem pembayaran yang diterapkan oleh “REAL Inc Store” adalah *full payment*. Pembayaran dilakukan diawal ketika konsumen sudah memilih model sepatu yang ingin dipesan. Pembayaran tersebut akan langsung dibelikan bahan baku pembuatan sepatu yang telah dipesan oleh konsumen.

Bisnis yang diawali karena hobi ini kini telah berkembang dan banyak diminati. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *followers* akun Twitter dan Instagram “REAL Inc Store” yang semakin bertambah. Berdasarkan hasil wawancara,

penjualan yang telah dicapai oleh “REAL Inc Store” sejak September 2012 hingga Januari 2014 sebanyak 1135 pasang sepatu dan omset yang didapat oleh “REAL Inc Store” rata-rata perbulan dapat mencapai Rp. 15.000.000,- sampai dengan Rp. 20.000.000,-.

4.2 Proses Pertukaran Informasi dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

4.2.1 Unsur-unsur dalam Tahapan Proses Pertukaran Informasi

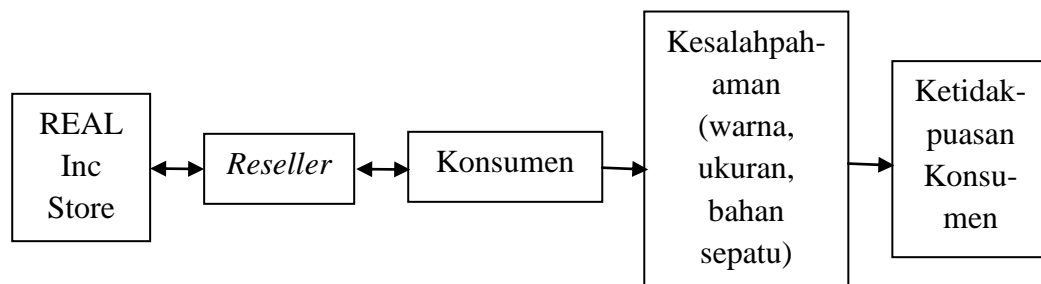
Dalam komunikasi pemasaran, terdapat unsur-unsur yang merupakan tahapan dari proses pertukaran informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada khalayak sebagai calon konsumen. Berikut unsur-unsur dalam proses pertukaran informasi yang terjadi dalam pemasaran “REAL Inc Store” yang diadaptasi dari unsur-unsur tahapan dalam komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz:

1. Pemilik sebagai sumber informasi langsung

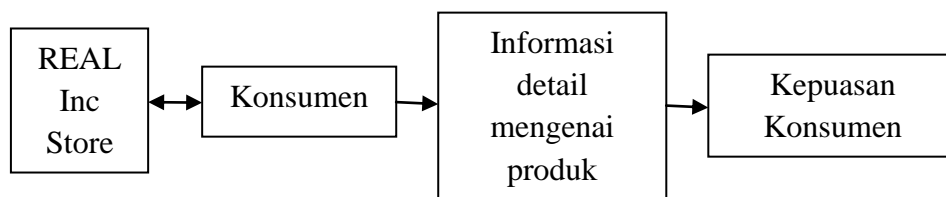
Dalam kegiatan pemasaran produk, yang menjadi sumber informasi langsung kepada calon konsumen maupun berhubungan dengan pihak-pihak yang menjalin kerjasama dengan “REAL Inc Store” ialah Resty Lestari selaku pemilik “REAL Inc Store”. Untuk proses pengiriman barang kekonsumen, “REAL Inc Store” menggunakan jasa pengiriman JNE. Sedangkan untuk proses produksi, saat ini Resty mulai terlibat dalam membeli bahan material pembuatan sepatu, proses sol dan pengeleman. Hal ini diungkapkan langsung oleh Resty saat diwawancarai oleh peneliti pada tanggal 29 November 2013 lalu.

“Dari awal sayau mulai mengembangkan “REAL Inc Sore” ini semua dihandle sendiri kecuali untuk pengiriman barang ke konsumen. Karena kalau untuk pengiriman barang saya menggunakan jasa pengiriman JNE.”

Lebih lanjut Resty mengatakan bahwa alasan “REAL Inc Store” tidak menggunakan *reseller* karena komunikasi yang terjalin akan bersifat 3 arah yakni “REAL Inc Store”, *reseller* dan konsumen. Saat memulai usahanya, “REAL Inc Store” pernah menggunakan *reseller* dan banyak mengalami kesalahpahaman sehingga menghasilkan banyak komplain dari konsumen. Kesalahpahaman tersebut disebabkan karena konsumen tidak menyampaikan secara langsung detail *design* sepatu yang mereka inginkan melainkan harus melalui perantara *reseller*. Berdasarkan hasil wawancara, dapat digambarkan keefektifan komunikasi pemasaran di “REAL Inc Store” ketika menggunakan *reseller* dan tidak menggunakan *reseller* sebagai berikut:



Gambar 4.1 : Proses Pertukaran Informasi Menggunakan Reseller



Gambar 4.2 : Proses Pertukaran Informasi tidak Menggunakan Reseller

Dari gambar diatas maka dapat dilihat bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan tanpa menggunakan *reseller* menghasilkan kepuasan terhadap produk sepatu “REAL Inc Store” karena tidak ada kesalahpahaman yang terjadi. Oleh karena itu, saat ini “REAL Inc Store” memutuskan untuk berhenti menggunakan *reseller* dalam mengembangkan usahanya.

2. Program pemasaran “REAL Inc Store”

Dalam komunikasi pemasaran, kode atau program pemasaran dapat berupa iklan, demonstrasi, pemberitaan, penawaran, maupun *sponsorship*. Dari hasil wawancara dan observasi peneliti terhadap *online store* “REAL Inc Store” maka penulis menggambarkan dalam bentuk table dan memaparkan beberapa program pemasaran yang dimiliki oleh “REAL Inc Store” serta tingkat efektivitasnya dalam mempengaruhi jumlah penjualan “REAL Inc Store” dan menumbuhkan kesadaran terhadap *brand* “REAL Inc Store” di mata konsumen sebagai berikut:⁵⁴

⁵⁴ Hasil wawancara dan observasi penulis dengan pemilik “REAL Inc Store” Resty Lestari. 30 November 2013

NO	Program pemasaran	Waktu Pelaksanaan	Tingkat Efektivitas	Alasan
1	Endorsement sebagai alternatif iklan	Berkelanjutan hingga saat ini	Sangat efektif	Menciptakan kesadaran terhadap <i>brand</i> “REAL Inc Store” sehingga membantu peningkatan jumlah penjualan hingga 40%
2	Demonstrasi produk/bazaar	8-9 juni 2013	Sangat efektif	Menciptakan kepercayaan kepada calon konsumen karena dapat bertemu langsung dengan pemilik sekaligus pengelola “REAL Inc Store” dan membantu peningkatan jumlah penjualan hingga 50%
3	Pemberitaan melalui media sosial	Berkelanjutan hingga saat ini	Efektif	Menciptakan kesadaran terhadap <i>brand</i> “REAL Inc Store” sehingga membantu peningkatan jumlah penjualan hingga 20%
4	Penawaran promo dan diskon	Berkelanjutan hingga saat ini	Sangat efektif	Membantu peningkatan jumlah penjualan hingga 60%
5	Sponsorship	12-15 dan 22 Desember 2012	Efektif	Menciptakan kesadaran terhadap <i>brand</i> “REAL Inc Store”

4.1: Table Program Pemasaran “REAL Inc Store”

1. *Endorsement* sebagai alternatif iklan

Dikarenakan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh “REAL Inc Store” lebih fokus pada jejaring sosial, maka sejauh ini “REAL Inc Store” belum membuat iklan mengenai produk “REAL Inc Store” melainkan menggantinya dengan melakukan *endorsement* ke beberapa artis. Dengan mengunggah gambar sepatu “REAL Inc Store” yang dilengkapi dengan harga sepatu dan kontak yang bisa dihubungi, sebenarnya sudah cukup efektif untuk menyebarkan informasi produk kepada khalayak. Didukung dengan *endorsement* artis berupa foto artis yang sedang menggunakan sepatu dari “REAL Inc Store” kemudian diunggah ke jejaring sosial membuat kegiatan pemasaran menjadi sangat efektif karena dapat membantu “REAL Inc Store” dalam memperkenalkan dan membangun kesadaran khalayak terhadap *brand* “REAL Inc Store” sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan “REAL Inc Store” setiap bulannya.

2. Demonstrasi Produk /Bazaar

Demonstrasi yang dilakukan oleh “REAL Inc Store” dalam memasarkan produknya ialah dengan cara membuka *pop-up store* atau mengikuti bazaar. Bazaar terakhir yang diikuti oleh “REAL Inc Store” yakni pada tanggal tgl 8-9 juni 2013 di Festival Palang Pintu Kemang Jakarta. Di bazaar tersebut para pengunjung dapat melihat berbagai koleksi sepatu *ready stock*, konsultasi mengenai ukuran secara langsung, mengetahui secara detail jenis bahan, sol, dan busa yang digunakan oleh “REAL Inc Store”. Selain itu “REAL Inc Store” juga memberikan diskon sebesar 25% kepada konsumen yang membeli sepatu di bazaar tersebut. Dengan mengikuti bazaar, “REAL Inc Store” dapat

menumbuhkan kepercayaan calon konsumen karena pada kesempatan tersebut, Resty memperkenalkan dirinya sebagai pemilik sekaligus pengelola *online store* “REAL Inc Store”. Dengan demikian calon konsumen dapat terhindar dari penipuan belanja secara *online* karena “REAL Inc Store” ini bukanlah *online store* yang fiktif.

Sebelum mengikuti bazaar, “REAL Inc Store” menyebarkan undangan melalui *Broadcast Message* dan Twitter. Berikut undangan yang disebar oleh “REAL Inc Store” kepada khalayak sebagai bentuk ajakan kepada khalayak untuk hadir dan melihat koleksi sepatu pada bazaar tersebut :



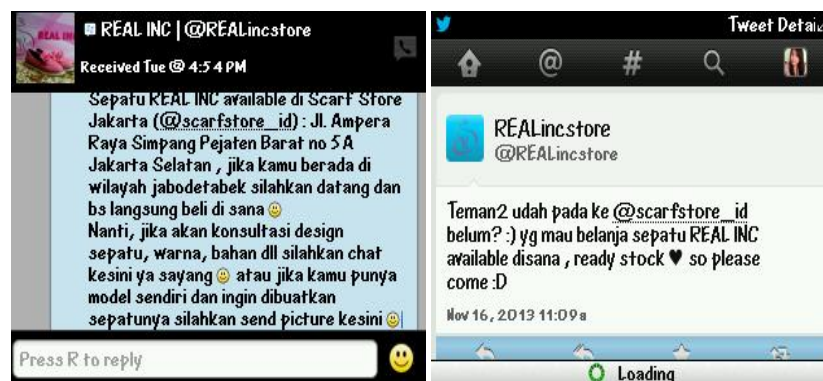
Gambar 4.3 : Undangan Bazaar

Saat mengikuti bazaar, “REAL Inc Store” juga mengadakan *live tweet*, mengunggah foto suasana bazaar dan sering mengganti *display picture* BBM dengan menggunakan foto suasana *stand* “REAL Inc Store” yang saat itu

ramai oleh pengunjung bazaar. Hal tersebut dapat menarik khalayak untuk datang ke *stand* “REAL Inc Store” pada bazaar tersebut.

3. Pemberitaan Melalui Media Sosial

Sejak bulan Agustus 2013, produk “REAL Inc Store” telah bergabung dengan Butik “Scarf Store” yang berada di Jakarta Selatan. Konsumen bisa mendapatkan berbagai koleksi “REAL Inc Store” yang *ready stock*. Keberadaan produk “REAL Inc Store” tersebut diinformasikan melalui akun Twitter @REALincstore dan *Broadcast Message*. Berikut contoh pemberitaan yang disebar oleh “REAL Inc Store” mengenai keberadaan sepatu “REAL Inc Store” melalui *Broadcast Message*:



Gambar 4.4 : Pemberitaan keberadaan produk “REAL Inc di Butik “Scarf Store”

Pada bio akun Twitter tersebut juga dicantumkan alamat butik “Scarf Store” secara lengkap agar memudahkan calon konsumen yang ingin datang langsung ke butik “Scarf Store” untuk membeli produk “REAL Inc Store”. Akan tetapi pada bulan Desember 2013 ini butik “Scarf Store” sedang melakukan persiapan untuk pemindahan lokasi, maka dari itu butik “Scarf Store” tutup untuk sementara waktu. Hal ini juga berusaha disampaikan melalui akun

Twitter “REAL Inc Store” dengan cara meretweet tweet yang diposting oleh pemilik butik “Scarf Store” sebagai berikut:



Gambar 4.5 :Pemberitaan melalui akun Twitter Butik Scarf Store

Selain itu “REAL Inc Store” juga menginformasikan kepada calon konsumen yang ingin melihat hasil sepatu yang sudah jadi melalui akun Twitter dan menyebarkan *broadcast message* seperti berikut:



Gambar 4.6 : Pemberitaan Hasil Sepatu “REAL Inc Store” yang Sudah Jadi

Pemberitaan juga dapat berupa informasi mengenai beberapa cara yang dapat dilakukan konsumen untuk mendapatkan pelayanan “REAL Inc Store” atau masyarakat umum yang memiliki kepentingan dengan “REAL Inc Store” seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Gambar 4.7 : REAL Inc *Customer Care*

Pemberitaan lainnya mengenai “REAL Inc Store” yakni pada tanggal 26 Oktober 2013 lalu, surat kabar *online* Suara Merdeka memuat artikel mengenai “REAL Inc Store”. Artikel tersebut berisi tentang keberanian “REAL Inc Store” meluncurkan *design* sepatu transparan dengan berbagai inovasi. Selain itu dalam artikel tersebut, “REAL Inc Store” juga memberikan saran agar pemakaian sepatu transparan lebih menarik seperti dipadukan dengan kaos kaki polos maupun bermotif dan penggunaan cat kuku yang berwarna-warni. Sepatu transparan yang diadaptasi dari sepatu kaca Cinderella ini kian diminati oleh konsumen. Terlihat dari jumlah pesanan yang diterima “REAL Inc Store” yang mencapai 20 pasang sepatu transparan per minggu.

4. Penawaran Promo dan Diskon

Penawaran yang diberikan oleh “REAL Inc Store” sebagai program strategi kreatif untuk menarik konsumen ialah dengan cara mengadakan promo diskon pada *event-event* tertentu dan hari-hari besar. Selain itu “REAL Inc Store” juga pernah mengadakan kuis dan membagikan *voucher* sebesar Rp. 50.000,- bagi tiga orang pemenang kuis di Twitter yang diadakan oleh “REAL Inc

Store”. Pada bulan November 2013 lalu “REAL Inc Store” mengadakan promo yang diumumkan melalui *display picture* BBM dan akun Twitter “REAL Inc Store” sebagai berikut:



Gambar 4.8: Penawaran Promo dan Diskon

Penawaran lain yang merupakan keunggulan “REAL Inc Store” sebagai *online store* sepatu *handmade* ialah dengan memberikan garansi *free repair* dan menerima pesanan sepatu dengan *design* yang diinginkan oleh konsumen.

5. *Sponsorship*

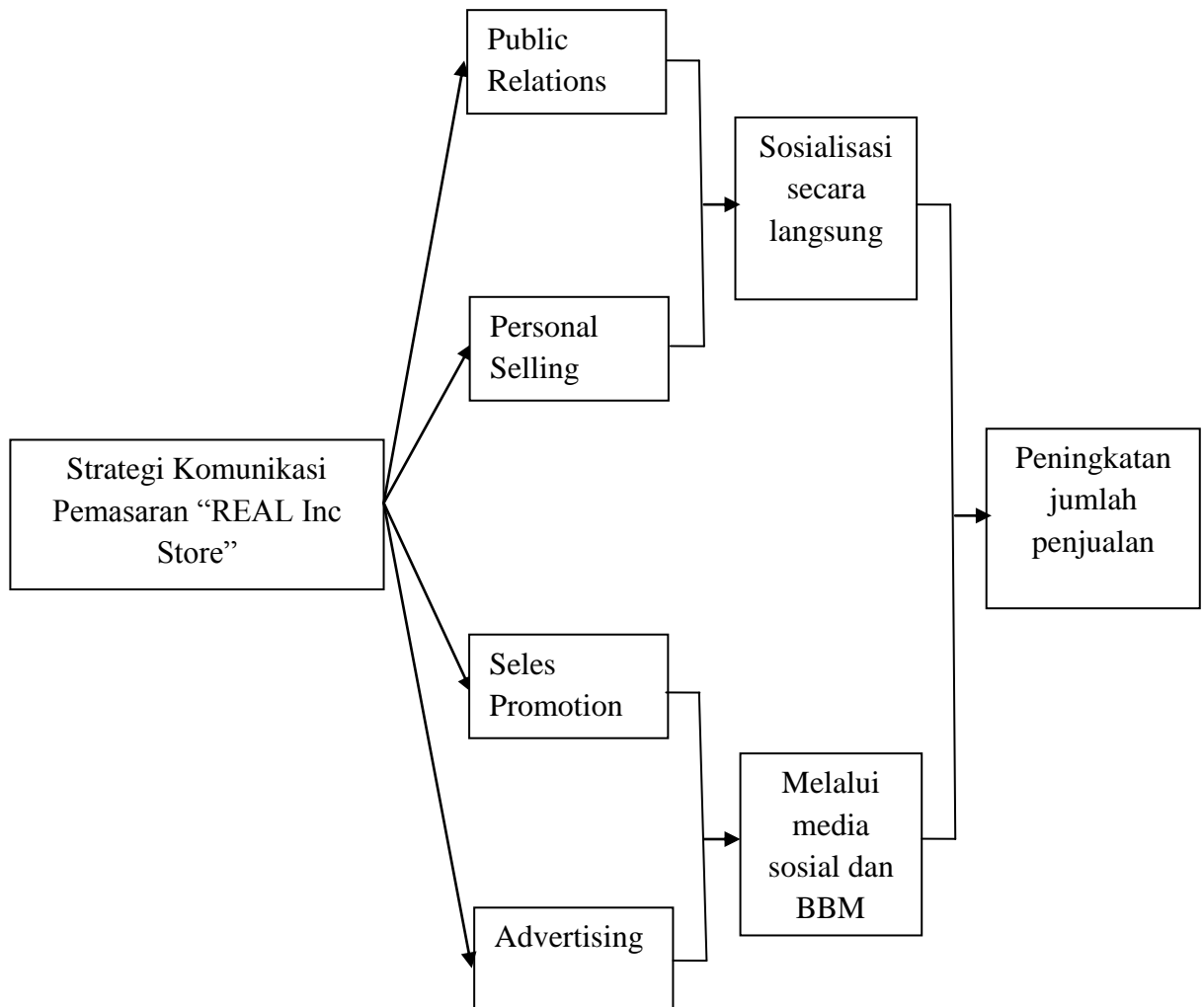
Strategi kreatif lain yang dilakukan oleh “REAL Inc Store” ialah dengan menjadi *sponsorship* di beberapa *event*. *Sponsorship* berperan sebagai pendukung strategi komunikasi yang telah berhasil membangun tingkat kesadaran tertentu dan juga yang sedang menyampaikan pesan-pesan secara tepat dengan cara lain.⁵⁵ Pada tanggal 12-15 Desember 2012, “REAL Inc Store” menjadi *sponsorship* pada *event* “Indonesian Bisnis Expo and Competition 2012 (IBEC 2012)” yang diselenggarakan di Balai Sidang Perpustakaan UI Depok Epicentrum Walk Jakarta. *Sponsorship* berupa pembagian *voucher* diskon Rp. 50.000,- untuk 200 peserta lomba dan seminar.

⁵⁵ Ibid. hal 115

3 *doorprize free 1 custome shoes* berupa kupon yang dapat ditukar oleh pemenang *doorprize*.

Selain itu “REAL Inc Store” juga pernah menjadi *sponsorship* pada *event* “Zaida Photo Contest Jakarta by @zaida_hejab” yang diselenggarakan pada tanggal 22 Desember 2012 di Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Jakarta, Jalan Raya Bekasi Timur KM 18 Pulogadung Jakarta Timur. *Sponsorship* berupa pembagian *voucher* diskon Rp. 50.000,- untuk 200 peserta *photo contest* dan 3 kupon *free 1 custome* sepatu yang dapat ditukar oleh pemenang 1 2 3 Zaida Hejab Photo Contest.

Dari beberapa program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh “REAL Inc Store” diatas, maka dapat diketahui bahwa program-program tersebut merupakan strategi komunikasi pemasaran yang termasuk kedalam empat elemen *marketing mix* yang dikemukakan oleh De Loizer dan Kotler sebagai berikut:



Gambar 4.9: Bagan Strategi Komunikasi Pemasaran "REAL Inc Store"

3. Pesan

Pesan merupakan pelaksanaan strategi kreatif. Dalam melakukan kegiatan pemasarannya, “REAL Inc Store” menyampaikan pesan dalam berbagai cara yakni, secara lisan, tulisan dan gambar. Berikut penjelasan hasil wawancara mengenai bentuk pesan yang disampaikan “REAL Inc Store” dalam kegiatan pemasaran:⁵⁶

a. Lisan

Penyampaian pesan secara lisan dapat dilakukan secara tatap langsung maupun komunikasi melalui telephone. Akan tetapi untuk komunikasi secara lisan ini jarang dilakukan dikarenakan “REAL Inc Store” merupakan toko sepatu *handmade* yang aktivitasnya lebih banyak dilakukan di media *online* khususnya jejaring sosial. Komunikasi yang dilakukan secara lisan misalnya pada saat “REAL Inc Store” mengikuti bazaar maupun sebagai *sponsorship*, saat itu calon konsumen bisa bertemu langsung dengan Resty selaku pemilik dan pengelola “REAL Inc Store” untuk melakukan konsultasi mengenai ukuran, *design* sepatu dan lain-lain. Sedangkan komunikasi melalui telephone biasanya dilakukan apabila terdapat hal-hal yang masih belum dimengerti oleh konsumen ketika melakukan konsultasi dengan menggunakan tulisan seperti melalui *email* atau *BBM*.

⁵⁶Hasil wawancara penulis dengan Resty (pemilik “REAL Inc Store”) 30 November 2013

b. Tulisan

Penyampaian pesan melalui tulisan banyak dilakukan di “REAL Inc Store”. Mulai dari informasi produk, sistem pembayaran, maupun informasi lainnya. Berikut beberapa contoh pesan yang disampaikan melalui tulisan:⁵⁷

1. Menjelaskan Tata Cara Pembelian Secara *Online*

Pihak “REAL Inc Store” awalnya menganjurkan agar konsumen mencoba beberapa merek sepatu lokal seperti Yongki Komaladi dan Fladeo. Sepatu yang dicoba sesuai dengan jenis sepatu yang akan dipesan misalnya *flat shoes, wedges, heels* dan lain-lain. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan ukuran. “REAL Inc Store” tidak menerima standarisasi ukuran berupa *centimeter* (cm).

2. Waktu pembuatan

Pembuatan sepatu selama 4 minggu (*made by order*) karena melewati proses pola, jahit, pengeleman ke hak, masuk cetakan, lepas cetakan hingga pengeringan (semua dilakukan secara *handmade*)

3. *Request* Warna

Warna bisa dipilih sesuai bahan yang ingin digunakan oleh konsumen. Bahan bermacam – macam seperti beludru halus, kulit mengkilat, kulit tidak mengkilat, hologram, *animal skin*(*zebra, leopard, crocodile, snake*), glitter, satin, dan sebagainya sesuai permintaan konsumen. Jika konsumen memiliki *design* sendiri, warnanya tetap menyesuaikan dengan warna yang

⁵⁷ Ibid

tersedia di “REAL Inc Store” karena jika ingin sama dengan gambar terkadang warna-warna tertentu tidak tersedia di agen bahan sehingga pihak “REAL Inc Store” akan menginformasikan terlebih dahulu warna – warna apa saja yang tersedia di agen bahan sehingga nantinya tidak terjadi salah paham jika warna terlihat berbeda dengan foto (jika membawa gambar sendiri).

4. Sistem pembayaran

Sistem pembayaran dilakukan secara *full payment* yakni pembayaran yang dilunasi di awal melalui rekening Bank Mandiri dan BCA. Hal ini dikarenakan pembayaran yang telah diterima akan langsung digunakan untuk membeli bahan, aksesoris, busa, dan sol, demi kelancaran proses produksi. Sebagai bentuk tanggung jawab, Resty selaku pemilik “REAL Inc Store” memberikan nomor kontak pribadinya.

c. Gambar

Pada awal pemasaran “REAL Inc Store” membagikan katalog sepatu kepada calon konsumen untuk menarik minat beli mereka. Akan tetapi, saat ini penggunaan gambar dalam menyampaikan pesan yang dilakukan oleh “REAL Inc Store” ialah dengan cara mengunggah gambar-gambar sepatu yang sudah jadi ke media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram atau *display picture* BBM. Dengan cara tersebut, calon konsumen bisa melihat beberapa koleksi sepatu dari “REAL Inc Store” sebelum memesannya.

Pesan yang disampaikan oleh “REAL Inc Store” bersifat deduktif. Inti pesan disampaikan terlebih dahulu baru kemudian menjelaskan perinciannya. Dalam

menyampaikan penjelasannya, penulis mengamati bahwa secara otomatis “REAL Inc Store” juga melakukan tindakan perlokusioner. Tindakan perlokusioner adalah suatu tindakan yang dilakukan pembicara yang mengharapkan lawan bicaranya tidak hanya memahami maksud atau tujuan pembicara, tetapi juga melakukan tindakan atau bertindak.⁵⁸ Ketika “REAL Inc Store” menyebarkan foto produk sepatunya melalui media *online*, “REAL Inc Store” juga memberikan alamat *email* agar calon konsumen mengetahui bagaimana cara melakukan pembelian atau informasi mengenai produk yang “REAL Inc Store” tawarkan. Dengan mencantumkan alamat *email*, secara tidak langsung “REAL Inc Store” juga mengharapkan adanya suatu tindakan dari calon konsumen untuk menghubungi dan melakukan komunikasi lebih lanjut mengenai produk yang dipasarkan melalui media *online* tersebut.

4. Media yang Digunakan

Media sebagai saluran komunikasi antara “REAL Inc Store” dan konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh “REAL Inc Store”. Sebagai toko sepatu *handmade* yang banyak melakukan aktivitas secara *online*, maka media yang digunakan oleh “REAL Inc Store” ialah media internet dan telephone. Media internet yang digunakan saat ini ialah *email*, jejaring sosial (Twitter, Facebook, Instagram), BBM dan *Whatsapp*

5. Umpan balik

Umpan balik merupakan respon penerima terhadap sebuah pesan. Hal yang dilakukan “REAL Inc Store” dalam mengelola umpan balik yang masuk berupa

⁵⁸Morissan & Corry Andy Wardhany. Teori Komunikasi. 2009. Jakarta: Ghalia Indonesia. Hal 99

pertanyaan konsumen mengenai detail informasi produk, ialah dengan cara mengarahkan calon konsumen untuk menghubungi langsung melalui *email*, BBM, atau *Whatsapp*. Sedangkan untuk mengelola umpan balik dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen lain, biasanya “REAL Inc Store” mengunggah kesan-kesan dari konsumen setelah mereka terima sepatu dari “REAL Inc Store”. Semua kesan yang masuk baik lewat Twitter, Instagram, *Whatsapp*, BBM atau SMS, kemudiandi-*capture* dan dimasukkan kedalam Facebook *Fanpage* di album “Testimonial”, untuk komentar yang masuk di Twitter ditandai sebagai *favorite*.

Umpan balik komunikasi pemasaran dapat dijadikan saran bagi perubahan dalam program promosi atau penawaran produk.⁵⁹ Misalnya, sebuah perusahaan melakukan promosi melalui media iklan di televisi untuk menarik peminat, namun hasilnya program promosi tersebut hanya menciptakan kesadaran terhadap produk tetapi tidak memberi kepuasan maka, perusahaan tersebut perlu memperbaiki kualitas pelayanannya. Bilamana komunikasi yang dilancarkan oleh komunikator telah berlangsung efektif, maka pesan yang sampai pada komunikan/penerima pesan akan menimbulkan suatu perubahan.⁶⁰ Perubahan dapat berupa timbulnya pengertian, timbulnya pengetahuan, peningkatan pengetahuan, dan adanya perubahan tingkah laku sebagai efek dari pesan yang disampaikan. Umpan balik berupa komplain yang menciptakan perubahan pada “REAL Inc Store” ialah ketika ada beberapa konsumen yang komplain mengenai tali pergelangan sepatu yang kekecilan. Karena sebelumnya “REAL Inc Store” tidak memberikan informasi dan standarisasi mengenai tali pergelangan. Setelah mendapatkan

⁵⁹Op-Cit. Mahmud Machfoedz. Hal 9

⁶⁰ Komala Lukiati. Ilmu komunikasi, Perspektif, Proses, Konteks. 2009. Bandung: Widya Padjadjaran. Hal 122

komplain sebanyak 3 kali, saat ini “REAL Inc Store” memberikan standarisasi tali pergelangan sepatu sepanjang 24cm.

6. Hambatan

Dalam komunikasi pemasaran, hambatan dapat berupa hambatan fisik dan psikologis. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa hambatan fisik yakni hambatan yang dialami “REAL Inc Store” ketika tidak melakukan tatap muka secara langsung dalam menyampaikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumennya melainkan melalui perantara media telephone dan internet. Sedangkan hambatan psikologis ialah hambatan yang berhubungan dengan pengalaman dan pengetahuan konsumen.

Hambatan terbesar dalam komunikasi pemasaran adalah adanya faktor ketidakmampuan komunikan (penerima) menyamakan konsep yang ingin disampaikan oleh komunikator.⁶¹Faktor penyamaan persepsi bergantung pada komunikator. Jadi, gangguan dalam komunikasi bukan hanya disebabkan oleh satu pihak misalnya komunikator atau komunikannya saja, melainkan dari kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran.

4.2.2 Proses Pertukaran Informasi

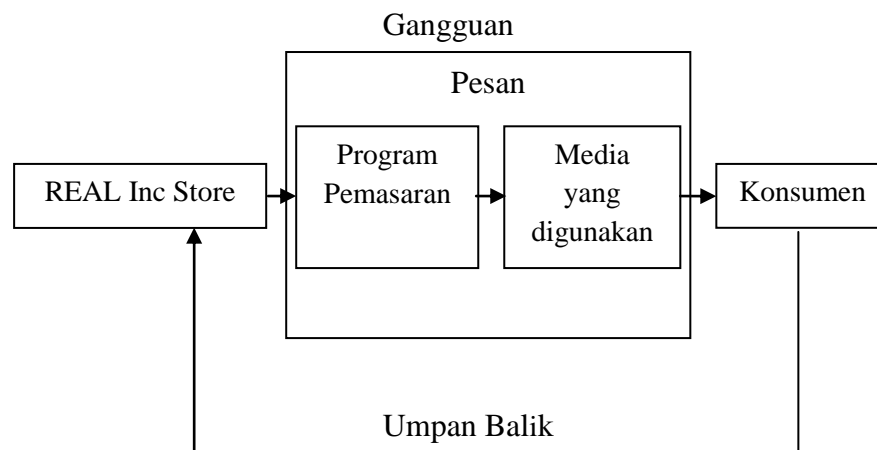
Dalam konteks pemasaran, proses pertukaran informasi yang dimaksud ialah pertukaran pesan-pesan mengenai produk perusahaan atau informasi mengenai perusahaan itu sendiri. Pertukaran informasi terjadi dalam proses komunikasi antara pengirim pesan (*sender*) dengan penerima pesan (*receiver*). Informasi diperoleh baik dari produsen kepada konsumen mengenai produk yang

⁶¹Op-Cit. Ilham Prisgunanto. Hal 51

ditawarkan maupun dari konsumen kepada produsen mengenai produk yang diinginkan.

Dari beberapa unsur yang telah dibahas, maka komunikasi yang dilakukan merupakan komunikasi satu tahap. Dimana pesan yang disampaikan komunikator melalui media langsung ditujukan kepada komunikan tanpa melalui perantara (*opinion leader*). Proses komunikasi diawali dengan sumber yang menciptakan suatu idea tau gagasan, kemudian diterjemahkan sehingga membentuk pesan yang berupa kata-kata atau lambang. Dalam komunikasi ada empat tipe pesan: pesan yang direncanakan, pesan yang memberi kesimpulan, pesan tentang jaminan mutu, dan pesan yang tidak direncanakan.⁶² Untuk kegiatan pemasaran di “REAL Inc Store”, pesan dikemas sedemikian mungkin untuk membangun kepercayaan dan citra yang baik untuk menarik calon konsumen. Selanjutnya pesan tersebut disampaikan melalui media dan akan menghasilkan umpan balik dari khalayak yang kemudian akan dikelola oleh “REAL Inc Store” untuk mempengaruhi calon konsumen lain. Berikut hasil penelitian mengenai alur kerja proses pertukaran informasi yang terjadi dalam komunikasi pemasaran di “REAL Inc Store” yang merupakan adaptasi dari proses pertukaran informasi dalam komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz:

⁶²Op-Cit. Mahmud Machfoedz. Hal 19



Gambar 4.10 : Proses Pertukaran Informasi di “REAL Inc Store”

4.2.3 Membangun Kepercayaan Konsumen

Proses komunikasi adalah transfer pesan, ide atau pikiran dari pengirim kepada penerima. Ketiga komponen yaitu *sender* (pengirim), *receiver* (penerima) dan *message* (pesan) ini sangat berperan dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam komunikasi atau proses penyampaian informasi ini.⁶³ Dalam proses ini, nilai kepercayaan pengirim kepada penerima akan menimbulkan atensi atau perhatian penuh pada pesan yang disampaikan.

Kepercayaan yang timbul dari penerimapesan tercipta atas dasar pembentukan citra yang positif pengirim pesan. Sesuai dengan teori pembentukan citra yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini maka, stimulus rangsangan berupa pesan yang disampaikan dan cara penyampaiannya oleh pengirim dalam hal ini Resty selaku pemilik “REAL Inc Store”. Rangsangan tersebut akan menimbulkan respon yang berupa sikap tertentu dari khalayak yang didukung dengan pengalaman dan motivasi tertentu. Sebagai contoh citra positif yang

⁶³Op-Cit. Ilham Prisgunanto. Hal 43

berusaha dibangun oleh “REAL Inc Store” dimata calon konsumen ialah dengan menawarkan garansi *free repair* sebagai bentuk tanggung jawabnya dalam memaksimalkan pelayanan kepada konsumen. Selain itu, penilaian konsumen terhadap pelayanan “REAL Inc Store” yang ramah juga dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 4.11 : Testimonial

Pernyataan konsumen yang diposting di jejaring sosial Twitter tersebut kemudian diretweet kembali oleh akun Twitter “REAL Inc Store” agar calon konsumen yang lain dapat melihat bagaimana pendapat konsumen yang sudah pernah memesan produk dan berhubungan langsung dengan pemilik “REAL Inc Store” yaitu Resty Lestari. Dengan demikian akan mempengaruhi sikap calon konsumen lain dan menciptakan kepercayaan calon konsumen untuk memesan produk di “REAL Inc Store”.

Citra positif “REAL Inc Store” juga datang dari salah satu konsumen “REAL Inc Store” saat diwawancarai penulis pada tanggal 30 November 2013 lalu:

“Sejauh ini saya merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh “REAL Inc Store”, selain hasil produk yang sesuai dengan pesanan, proses pengiriman sepatu di “REAL Inc Store” juga sangat cepat sehingga bisa cepat saya pakai. Pelayanan yang ramah dari pemilik “REAL Inc Store” juga membuat saya merasa nyaman untuk melakukan konsultasi mengenai bahan dan design sepatu sehingga saya merasa ingin melakukan pemesanan lagi dan sampai saat ini saya sudah melakukan pemesanan sepatu sebanyak empat kali di “REAL Inc Store”.”(Cok Istri Yulia)

Cara lain yang diterapkan oleh “REAL Inc Store” untuk membangun kepercayaan konsumenialah dengan menciptakan kenyamanan dan keakraban dengan calon konsumen. Bentuk kenyamanan yang diberikan oleh “REAL Inc Store” ialah dengan cara memberikan kontak pribadi kepada konsumen yang sudah melakukan pembayaran melalui transfer agar konsumen tidak khawatir akan mengalami penipuan belanja *online*. Sedangkan menciptakan keakraban yang dilakukan oleh “REAL Inc Store” ialah dengan memberikan simbol-simbol seperti simbol senyum, *kiss* dan *love* kepada konsumen ketika menyampaikan pesan secara tertulis.

Dari beberapa usaha yang telah dilakukan oleh “REAL Inc Store” tersebut maka dapat dilihat bahwa pelayanan yang diberikan oleh “REAL Inc Store” kepada konsumennya sangat baik. Hal ini tentu dapat menghasilkan citra yang baik dan dapat membangun kepercayaan konsumen maupun calon konsumen terhadap “REAL Inc Store”.Kepercayaan konsumen terhadap “REAL Inc Store” terlihat dari konsumen yang melakukan pemesanan sepatu lebih dari satu kali.

4.3 Metode Komunikasi yang Digunakan “REAL Inc Store” dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Seperti yang telah dibahas pada BAB sebelumnya, terdapat enam metode komunikasi menurut Anwar Arifin yaitu, *Redundancy (Repetition)*, *Canalizing*, *Informatif*, *Persuasif*, *Edukatif*, dan *Kursif*. Menurut hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pemilik *online store* “REAL Inc Store” Resty Lestari, dari keenam metode komunikasi yang dikemukakan oleh Anwar Arifin tersebut hanya metode komunikasi *Redundancy (Repetition)*, *Informatif*, *Persuasif*, dan *Edukatif* saja yang digunakan oleh “REAL Inc Store” untuk menarik minat beli konsumen. Berikut penjabaran hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai metode komunikasi yang digunakan “REAL Inc Store”:

1. Redundancy

Metode komunikasi *redundancy* merupakan metode komunikasi yang digunakan dengan cara mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Tujuannya agar khalayak tidak akan melupakan hal yang penting yang disampaikan komunikator secara berulang-ulang. Dalam kegiatan pemasaran “REAL Inc Store” untuk menarik minat beli konsumen, pesan yang disampaikan secara berulang-ulang ialah kontak yang bisa dihubungi untuk pemesanan sepatu di “REAL Inc Store”. Salah satu contoh pesan yang disampaikan berulang-ulang oleh “REAL Inc Store” ketika melakukan pemasaran ialah dengan mencantumkan alamat *email* ketika mengunggah foto-foto sepatu ke jejaring sosial. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, setiap harinya “REAL Inc Store” mengunggah

sepatu lebih dari 10 kali di twitter dengan jarak waktu 1-2 jam. Sedangkan di facebook, sepatu yang diunggah setiap sebulan sekali dengan model yang berbeda-beda setiap bulannya.

Alamat *email* yang selalu dicantumkan ketika mengunggah gambar ke media sosial bertujuan agar calon konsumen mengetahui kontak yang dapat dihubungi apabila ingin melakukan pemesanan sepatu di “REAL Inc Store”. Karena tidak semua calon konsumen akan langsung melakukan pembelian sepatu yang telah diunggah ke jejaring sosial, misalnya calon konsumen sebenarnya ingin melakukan pembelian akan tetapi masih tertunda karena memiliki kendala keuangan atau mereka masih melakukan perbandingan dengan *online store* lain. Setelah konsumen sudah sepakat untuk melakukan pembelian di “REAL Inc Store”, konsumen tersebut bisa langsung mengetahui kontak yang bisa dihubungi untuk melakukan pemesanan sepatu yang mereka inginkan.

Dalam memasarkan produknya melalui Facebook dan Instagram, penulis mengamati bahwa terdapat pesan yang disampaikan secara berulang-ulang beresaman dengan foto – foto produk sepatu “REAL Inc Store” seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Gambar 4.12 :*Caption* pada Facebook dan Instagram “REAL Inc Store”

Selain itu ketika “REAL Inc Store” sedang mengadakan diskon, hal tersebut disampaikan secara berulang-ulang agar calon konsumen tertarik dengan tawaran yang diberikan oleh “REAL Inc Store”.Pesan yang disampaikan berulang-ulang juga bukan hanya bertujuan mengingatkan, akan tetapi untuk memberikan informasi kepada khalayak yang belum mengetahui hal yang dianggap komunikator penting untuk diketahui oleh komunikan.Dalam kegiatan pemasaran, metode ini merupakan metode yang dianggap penting dalam menarik minat beli konsumen.

2. Informatif

Metode komunikasi informatif merupakan metode penyampaian pesan yang bertujuan untuk memberikan penerangan kepada khalayak. Menurut pengamatan penulis, metode komunikasi informatif yang digunakan oleh “REAL Inc Store” ialah ketika calon konsumen bertanya mengenai bagaimana cara pemesanan sepatu di “REAL Inc Store”mulai dari ukuran sepatu hingga cara pembayaran berusaha dijawab oleh “REAL Inc Store” dengan jelas, sampai konsumen benar-benar mengerti informasi yang disampaikan.Penulis mencoba

mewawancarai salah satu konsumen dari “REAL Inc Store”, tujuannya ialah untuk mengetahui apakah metode informatif ini berhasil diterapkan oleh “REAL Inc Store” untuk menarik minat beli konsumen:

“Setelah sayamemilih design yang saya inginkan, saya bertanya mengenai bahan yang digunakan dan pilihan warna, dan melakukan konsultasi mengenai ukuran sepatu.Setelah itu pihak “REAL Inc Store”menjelaskan sistem pembayaran.Semua pertanyaan mengenai sepatu dapat dijawab secara jelas oleh pihak “REAL Inc Store”.Sampai saat ini saya sudah melakukan pemesanan sebanyak empat kali belum pernah mengalami kesalahpahaman mengenai design sepatu yang aku inginkan.” (Rizki Swandayani)

Apabila ada penjelasan yang belum dimengerti misalnya mengenai bahan dan warna yang digunakan, pihak “REAL Inc Store” terus-menerus memberikan penjelasan sampai konsumen benar-benar mengerti agar hasil sepatu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Metode informatif memudahkan konsumen untuk mendapatkan penerangan mengenai produk yang ingin dibeli.Selain itu, metode informatif juga diberikan ketika “REAL Inc Store” mengadakan *sale* dan mencoba memberikan penerangan mengenai syarat dan ketentuan mengikuti *sale* yang sedang diadakan oleh “REAL Inc Store” seperti yang terlihat pada gambar berikut:





Gambar 4.13 :Contoh Metode Informatif dalam menjelaskan Syarat dan Ketentuan

November Sale

Dari beberapa contoh metode informatif yang digunakan tersebut, maka dapat diketahui bahwa dalam kegiatan komunikasi pemasaran metode komunikasi informatif juga dapat menarik minat calon konsumen untuk membeli produk di “REAL Inc Store”.

3. Persuasif

Metode komunikasi persuasif merupakan metode penyampaian pesan komunikasi dengan cara membujuk atau mengajak komunikasi untuk melakukan sesuatu. Contoh metode persuasif yang diterapkan di “REAL Inc Store” ialah ketika “REAL Inc Store” mengadakan program “*Desember Sale*”, “REAL Inc Store” menyampaikan pesan tersebut melalui akun Twitter dan *Broadcast Message*, dengan tujuan mengajak *followers* “REAL Inc Store” untuk melihat koleksi sepatu yang termasuk ke dalam program “*Desember Sale*” dan model sepatu lainnya dengan cara mengklik *link* yang tertera pada bio akun Twitter “REAL Inc Store”. Gambar berikut merupakan contoh metode persuasif yang diterapkan di “REAL Inc Store”:



Gambar 4.14 : Contoh Metode persuasif

Dari pesan yang sampikan tersebut terlihat bahwa “REAL Inc Store” berusaha untuk mengajak khalayak melihat koleksi sepatu “REAL Inc Store” sebagai langkah awal untuk menarik minat beli calon konsumennya. Dalam kegiatan berkomunikasi, metode persuasi merupakan metode yang efektif untuk mempengaruhi komunikan melakukan sesuatu karena sifatnya yang lebih halus. Komunikan tidak merasa dipaksa sehingga tertarik untuk mengikuti pesan yang disampaikan oleh komunikator.

4. Edukatif

Metode edukatif merupakan metode komunikasi dengan cara melontarkan pernyataan umum yang berupa pendapat-pendapat, fakta-fakta dan pengalaman-pengalaman komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak atau komunikan. Dalam kegiatan pemasaran “REAL Inc Store”, cara yang dilakukan mempengaruhi khalayak ialah dengan memberikan pernyataan umum mengenai pendapat dan pengalaman Resty kepada calon konsumen:

“Sayasering mendapatkan pertanyaan mengenai model sepatu yang sesuai dengan bentuk kaki, pertanyaan mengenai bahan sepatu bahan apakah yang lebih baik antara beludru dan kulit. Dan cara merawat sepatu sesuai dengan material bahan yang digunakan.”

Selain itu, peneliti juga mengamati pendapat yang diberikan “REAL Inc Store” mengenai cara memadukan sepatu dengan pakaian melalui akun Twitter “REAL Inc Store” seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Gambar 4.15 : Contoh Metode Edukatif

Hasil wawancara dan pengamatan diatas merupakan bentuk metode komunikasi persuasi dengan cara memberikan pendapat-pendapat komunikator untuk mempengaruhi khalayak. Dengan cara tersebut dapat membuat calon konsumen “REAL Inc Store” membeli produk yang direkomendasikan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, metode komunikasi *canalizing* tidak digunakan karena komunikasi yang dilakukan antara pihak “REAL Inc Store” dan konsumen bukan merupakan jenis komunikasi kelompok yang bertujuan untuk memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu. Sedangkan untuk metode komunikasi kursif tidak digunakan

karena kursif berarti mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa dan berisi ancaman. Dari keempat metode komunikasi yang digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran “REAL Inc Store” diatas, maka keempatnya berkaitan dengan teori pembentukan citra yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini. Dimana keempat metode tersebut dalam proses komunikasinya selalu diawali dengan memberikan stimulus kepada khalayak. Walaupun caranya berbeda akan tetapi tujuannya ialah untuk mendapatkan respon sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator dalam hal ini adalah untuk menghasilkan minat beli dari calon konsumen terhadap produk “REAL Inc Store”.

4.4 Strategi Penggunaan Media *Online* yang Dilakukan “REAL Inc Store” dalam Memaksimalkan Pelayanan Kepada Konsumen

Media *online* merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial, bersifat interaktif, dan berbasis teknologi internet dengan mengubah pola penyebaran informasi. Promosi dan konten yang menarik dapat mengundang perhatian pengunjung untuk melihat produk atau jasa yang dipasarkan. Internet telah mampu memberikan kemungkinan orang untuk berpromosi, transaksi bahkan menjadi saluran distribusi. Promosi dapat dilakukan melalui internet antara lain dengan pemasangan situs *web* atau *home page* dimana perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang produk sampai pelayanan yang diberikan.

Menurut Ilham Prisgunanto, strategi komunikasi pemasaran melalui internet telah mengubah strategi pemasaran konvensional menjadi nonkonvensional dengan menggunakan format digital. Berikut beberapa hal yang

formatnya dapat didigitalisasikan sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh “REAL Inc Store” dengan memanfaatkan media *online*:

1. Informasi Produk

Informasi mengenai model produk dalam komunikasi pemasaran melalui *online* formatnya bisa dalam bentuk foto, dengan spesifikasi menggunakan tulisan. Dalam menyebarkan model produk sepatu, “REAL Inc Store” menggunakan media *online* seperti Twitter, Facebook, dan Instagram dengan sedikit memberikan keterangan mengenai harga sepatu dan kontak yang bisa dihubungi. Sedangkan untuk spesifikasi dalam bentuk tulisan, “REAL Inc Store” menggunakan *BBM*, *Whatsapp* dan *email*. Berikut contoh informasi produk yang disebar melalui akun jejaring sosial Twitter “REAL Inc Store”:



Gambar 4.16 : Contoh Informasi Produk Melalui Akun Twitter

Dalam gambar diatas “REAL Inc Store” berusaha memberi tahu calon konsumen mengenai harga sepatu dan lama proses pembuatan sepatu. Sedangkan untuk penyebaran model produk melalui Facebook dan Instagram “REAL Inc Store” tidak menjelaskan secara spesifik mengenai produknya, melainkan hanya memberikan *caption* seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.17 : Contoh Informasi Produk Melalui Akun Facebook Fanpage



Gambar 4.18 : Contoh Informasi Produk Melalui Akun Instagram

Apabila diamati dalam menyebarkan model produk sepatu, “REAL Inc Store” cukup berbeda dengan *online store* sepatu *handmade* lain yang biasanya langsung memberikan kontak BBM atau nomor telephone yang bisa

dihubungi untuk mempermudah calon konsumen yang ingin membeli produk yang telah disebar melalui *online*. Disini “REAL Inc Store” justru lebih sering memberikan alamat *email* yang penggunaannya masih cukup jarang dibanding *chatroom* seperti BBM dan *Whatsapp*. Ketika ditanya mengenai ini, berikut jawaban dari Resty:

“Alasannya lebih sering mencantumkan alamat email dibanding pin bb itu, saya bisa memfilter target market saya sendiri. Karena harga sepatu di “REAL Inc Store” ini masuk ke kelas sosial B-A dimana mereka sudah terbiasa menggunakan email untuk berkomunikasi.”

Pada awal pemasaran, “REAL Inc Store” lebih sering mencantumkan kontak BBM, namun setelah diamati beberapa kali ternyata banyak dari mereka yang sama sekali tidak melakukan komunikasi mengenai produk di “REAL Inc Store”.

Dari hasil wawancara tersebut, maka ada kaitannya dengan siapa saja penerima pesan yang telah disebar oleh “REAL Inc Store”. Penerima pesan ditetapkan melalui proses segmentasi yang telah dilakukan sebelumnya oleh “REAL Inc Store”. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok dalam pasar yang lebih luas, yang mempunyai kesamaan dalam kebutuhan dan respon kepada tindakan promosi serta bauran pemasaran lainnya, agar dapat ditetapkan perlakuan pemasaran terpisah.⁶⁴ Dengan demikian proses segmentasi yang dilakukan oleh “REAL Inc Store” semata-mata untuk menyaring calon konsumennya yang memang benar-benar serius untuk melakukan pembelian produk di “REAL Inc Store”. Walaupun “REAL Inc

⁶⁴Op-Cit. Mahmud Machfoedz. Hal 122

Store” lebih sering memberi alamat *email*, namun ada juga calon konsumen yang menanyakan informasi melalui *bbm* atau *whatsapp*, biasanya ini merupakan orang-orang yang memang sudah mengenal Resty atau konsumen yang sebelumnya sudah pernah melakukan pembelian dan berkomunikasi melalui *email* kemudian beralih ke *bbm* atau *whatsapp* untuk melakukan pembelian selanjutnya.

2. Layanan

Layanan yang dimaksud merupakan teknis kegiatan pasca-penjualan (*after-sales service*). Dalam pemberian layanan ini akan diketahui pola distribusi tren digital. Kenyataannya, layanan secara total memiliki unsur *intangible* terhadap pelanggan dalam bentuk digital. Komplain pelanggan akan memberikan informasi terhadap tingkat kepuasan dan kualitas produk menurut pasar.

Kepuasan konsumen terhadap produk “REAL Inc Store” terlihat dari testimonial yang mereka berikan, baik melalui *BBM* maupun *mention* langsung ke akun *Twitter* “REAL Inc Store”. Biasanya “REAL Inc Store” mengumpulkan testimonial yang masuk ke dalam album “Testimonial” di *Facebook Fanpage* “REAL Inc Store”. Tujuannya ialah agar calon konsumen lain dapat terpengaruh untuk membeli produk “REAL Inc Store” setelah melihat komentar konsumen yang sudah melakukan pembelian dan merasa puas terhadap produk yang dibelinya di “REAL Inc Store” pada album testimonial tersebut. Berikut contoh testimonial dari konsumen “REAL Inc Store”:



Gambar 4.19 :Album Testimonial

3. Pembelian

Internet hanyalah sebuah saluran bagi konsumen untuk menemukan *brand* baru mereka dimata pelanggan. Akan tetapi, yang sering menghambat kerja pembelian lewat internet adalah tidak semua pelanggan memiliki kesamaan atau kemampuan dalam mengkonsumsi media dan belanja. Internet dapat mendorong konsumen secara keseluruhan untuk melakukan proses pembelian. Contoh internet dapat mendorong proses pembelian konsumen dalam pemasaran *online store* “REAL Inc Store” ialah ketika konsumen sudah memilih produk sepatu, “REAL Inc Store” akan menginformasikan mengenai ongkos kirim dan lamanya proses pengiriman. Untuk proses pengiriman barang, “REAL Inc Store” dibantu oleh jasa pengiriman barang JNE, untuk harga ongkos kirim sendiri, konsumen bisa melakukan pengecekan secara *online* pada *website* JNE, agar konsumen yakin bahwa harga ongkos kirim yang diberikan “REAL Inc Store” sesuai dengan harga sebenarnya. Sedangkan untuk lamanya pengiriman, “REAL Inc Store” akan menyampaikan langsung kekonsumen. Biasanya apabila proses pengiriman

bertepatan pada hari-hari besar, jasa pengiriman JNE sering mengalami *overload* pengiriman barang sehingga barang akan sampai ke konsumen lebih lama dari biasanya. Hal ini akan diberitahukan melalui akun Twitter “REAL Inc Store” atau secara personal kepada calon konsumen. Tujuannya untuk menghindari komplain dari konsumen mengenai keterlambatan pengiriman barang.

Dapat diketahui bahwa penyebaran informasi mengenai proses pengiriman barang, akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Karena pengiriman barang dilakukan oleh jasa pengiriman yang sudah profesional, dengan demikian dapat mengurangi kekhawatiran konsumen mengenai barang yang tidak dikirim atau tidak sampai ke konsumen.

4. *Advertising* atau periklanan interaktif

Dengan adanya internet, iklan menjadi sangat interaktif dan proaktif, dalam artian audiens dilibatkan dalam memilih dan menentukan proporsi konten iklan. Pada bulan September 2013 lalu, “REAL Inc Store” mengadakan program “5000 Followers Give Away by REAL INC”. Pada program tersebut, melalui twitter “REAL Inc Store” menanyakan kepada *followersnya* mengenai *design* sepatu “REAL Inc Store” favorite mereka. Kemudian “REAL Inc Store” meminta *followersnya* untuk mengunggah *design* sepatu “REAL Inc Store” favorite mereka yang kemudian di mention ke akun Twitter “REAL Inc Store.” Dari beberapa *mention* yang masuk, akan dipilih 2 pemenang secara acak dan akan mendapatkan *voucher free custome* sepatu di “REAL Inc Store”.

Melalui program tersebut, melibatkan *followers* akun Twitter “REAL Inc Store” sebagai audiens untuk memilih *design* sepatu “REAL Inc Store” yang

paling banyak diminati yang kemudian akan dipasarkan juga melalui jejaring sosial.

5. *Sponsorship* kreatif

Internet dapat memfasilitasi *sponsorship* imajinatif untuk keseluruhan *website*. Dalam artian sponsor kerja sama dapat membantu dalam menghadirkan *website* yang interaktif dan lengkap. Sebuah *web* tidak bisa diciptakan dan didasarkan pada satu perusahaan saja sebab dalam *web* sifatnya umum dan menjadi ruang publik dimana didalamnya ada hak-hak *netter* sebagai *audiens*. Dalam hal ini, “REAL Inc Store” melakukan kerjasama dengan Butik “Scarf Store” yang juga melakukan pemasaran melalui media *online* khususnya jejaring sosial Twitter dan Instagram. Bentuk *sponsorship* yang dilakukan oleh Butik “Scarf Store” kepada “REAL Inc Store” ialah dengan memberitahukan keberadaan *brand* “REAL Inc Store” melalui akun Twitter Butik “Scarf Store” seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Gambar 4.20: Contoh *Sponsorship Online*

Dari pemberitahuan tersebut, maka *brand* “REAL Inc Store” akan semakin dikenal karenasecara otomatis Butik “Scarf Store” mendorong *followers* nya

untuk melihat koleksi produk sepatu “REAL Inc Store” pada *link* yang dicantumkan di twitt tersebut.

Pemasaran menggunakan media *online* juga memiliki hambatan. Hambatan yang dirasakan biasanya merupakan hambatan teknis misalnya pada *gadget* yang digunakan atau provider yang lambat untuk mengakses internet. Menurut hasil wawancara penulis, kendala teknis yang pernah dialami oleh “REAL Inc Store” ialah ketika “REAL Inc Store” mengalami musibah penjambretan tas. Tas tersebut berisi tablet dan 2 buah *blackberry* yang biasa digunakan untuk melakukan pemasaran dan berkomunikasi dengan konsumen. “REAL Inc Store” langsung mengambil langkah cepat yakni dengan menyebarkan pemberitaan mengenai musibah tersebut melalui akun Twitter “REAL Inc Store” dan *email*. Hal ini dilakukan agar konsumen “REAL Inc Store” memaklumi apabila komunikasi sedikit terhambat. Gambar berikut merupakan usaha “REAL Inc Store” untuk memberikan informasi melalui akun twitter “REAL Inc Store” kepada konsumennya mengenai kendala berkomunikasi karena musibah yang ia alami:



Gambar 4.21 : Contoh pemberitaan kendala teknis yang dialami “REAL Inc Store”

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada *online store* “REAL Inc Store” mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat beli konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Proses pertukaran informasi pada kegiatan pemasaran “REAL Inc Store” dalam membangun kepercayaan konsumen ialah dimulai dari “REAL Inc Store” yang mengadakan berbagai program pemasaran kemudian disosialisasikan melalui media *online* dan akan menimbulkan respon dari calon konsumen berupa pertanyaan mengenai sepatu yang telah dipasarkan. Respon tersebut berusaha ditanggapi dengan baik oleh “REAL Inc Store” untuk menciptakan kepuasan, kenyamanan dan membangun kepercayaan konsumen terhadap “REAL Inc Store”.
2. Metode komunikasi yang digunakan “REAL Inc Store” dalam menarik minat beli konsumen ialah metode *redudancy*, metode informatif, metode persuasif dan metode edukatif. Keempat metode yang digunakan tersebut berhasil mengundang respon positif dari calon konsumen.
3. Strategi penggunaan media *online* yang dilakukan oleh “REAL Inc Store” dalam memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen ialah dengan memberikan informasi produk secara digital berupa foto produk yang disebar melalui jejaring sosial, *chatroom* dan *email*. Tidak hanya

informasi produk, layanan, pembelian, *advertising* dan *sponsorship* juga formatnya telah disajikan dalam bentuk digital.

5.2 Saran

1. Diharapkan kedepannya “REAL Inc Store” lebih cepat merespon pertanyaan dari calon konsumen dan Resty selaku pemilik memberikan kepercayaan kepada orang lain untuk membantunya menjalankan *online store*-nya ini mengingat bahwa calon konsumen “REAL Inc Store” semakin hari semakin bertambah.
2. Untuk *target market*, diharapkan “REAL Inc Store” tidak membatasi usia 17 hingga 27 tahun saja karena usia diatas 30 tahun pun saat ini terbiasa mengakses internet dan tidak menutup kemungkinan mereka akan melakukan pembelian *online*.
3. Diharapkan “REAL Inc Store” lebih memaksimalkan penggunaan media *online* seperti menggunakan *skype* sehingga konsumen bisa melakukan konsultasi secara tatap muka walaupun menggunakan jaringan internet. Atau dengan membuat *website* “REAL Inc Store”. Hal ini dapat membantu mengembangkan bisnis dan lebih memudahkan pekerja karena hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen dapat terjawab oleh sistem secara otomatis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliminsyah & Panji. 2004. *Kamus Istilah Manajemen*. Bandung : CV Yrama Widya
- Andi.2003. *Promosi Efektif Dengan Web*. Yogyakarta: Wahana Komputer
- Ardianto, Elvinaro .2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*.Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico
- Bulaeng, A.R. 2002. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Diana, Anastasia. 2001. *Mengenal E-Business*. Yogyakarta: Andi
- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*.Jakarta : Ghalia Indonesia
- Lukiati, Komala. 2009. *Ilmu komunikasi,Perspektif, Proses, Konteks*. Bandung: Widya Padjadjaran
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Morissan & Corry Andy Wardhany. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nurjaman, Kadar & Khairul Umam. 2012. *Komunikasi & Public Relation*. Bandung : Pustaka Setia.
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Erlangga
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran : Strategi & Taktik*. Bogor Ghalia Indonesia
- Rachmat, Jalaludin. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. 2006. *Management Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta :

RajaGrafindo Persada

Sihabudin, Ahmad & Rahmi Winangsih. 2008. *Komunikasi Antar Manusia Edisi 1 Bahan Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*.Serang: FISIP Untirta

Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV Alfabeta

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

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

Uchjana, Onong Effendy.1992. *Ilmu Komnikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Uchjana, Onong Effendy. 2005. *Ilmu Komnikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Uchjana, Onong Effendy. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Widjadja, A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta : Rineka Cipta

Zhoriya, Eva Yusuf & Lesley Williams. 2007. *Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia*.Jakarta : PPM

Sumber lain:

<http://repository.fisip-untirta.ac.id>. 02 Oktober 08.15 WIB

<http://repository.upnyk.ac.id>. 02 Oktober 07.45 WIB

<http://www.library.upnvj.ac.id>. 02 Oktober 2013 09.15 WIB



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi: 1. Ilmu Administrasi Negara
 2. Ilmu komunikasi

Jalan Raya Jakarta KM.4 Phone (0254) 280330 Ext. 228, Fax. (0254) 281245 Pakupatan Serang Banten
 url: <http://www.fisip-untirta.ac.id>, Email: kontak@fisip-untirta.ac.id

Nomor : 012 /UN.43.6.2/PG/2014

03 Februari 2014

Lampiran : -

Perihal : Permohonan Ijin Mencari Data

Kepada Yth.
 Pemilik dan Pengelola Online Store "REAL Inc Store"

di
 Tempat

Dengan Hormat,
 Sehubungan dengan diselenggarakannya kegiatan riset mahasiswa kami di Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, maka kami yang bertanda tangan di bawah ini memberikan tugas kepada mahasiswa berikut ini untuk mencari data yang dibutuhkan,

Nama : Nurul Annisa
 NIM : 6662092362

Semester : 9

Mata Kuliah : Skripsi

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Online Store "REAL Inc Store" Dalam Menarik Mi Konsumen

Data : Wawancara dan Observasi
 diperlukan

Untuk itu kami berharap dan memohon kepada Bapak/ Ibu untuk dapat **memberikan izin guna mencari data** yang dibutuhkan mahasiswa tersebut.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi
 Ilmu Komunikasi


Neka Fitriyah, S.Sos, M.Si
 NIP. 197708112005012003

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Resty Lestari
Alamat : Jalan Karyawan 1 no. 68 03/03 Ciledug Tangerang
No. Handphone : 081285804239
Jabatan : Pemilik dan Pengelola REAL Inc Store

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Nurul Annisa
Alamat : Jalan Bhayangklara Baru 04/08 No. 55 Serang-Banten
No. Handphone : 087871883900

Nama tersebut diatas benar telah melakukan penelitian di “REAL Inc Store” sesuai dengan surat ijin penelitian no. **012/UN.43.6.2/PG/2014** dengan melakukan wawancara dengan saya sendiri selaku pemilik sekaligus pengelola “REAL Inc Store” dan telah melakukan observasi di “REAL Inc Store” untuk keperluan skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Online Store “REAL Inc Store” dalam Menarik Minat Beli Konsumen.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk digunakan sebaik-baiknya.

Tangerang, 03 Februari 2014



Resty Lestari

Pemilik dan Pengelola “REAL Inc Store”

TRANSKRIP WAWANCARA I

Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik sekaligus pengelola “REAL Inc Store”:

Nama : Resty Lestari

Alamat : Jalan Karyawan 1 no. 68 03/03 Ciledug Tangerang

No. Handphone : 081285804239

Pin BB : 27B6FE04

Email : restylestari@gmail.com

Wawancara dilakukan sebanyak dua kali. Pertama pada saat pra-survey pada tanggal 05 September 2013 dan yang kedua pada tanggal 30 November 2013 untuk menanyakan perihal strategi komunikasi pemasaran di “REAL Inc Store”.

Peneliti : **Kapankah anda memulai bisnis *online* sepatu *handmade* dengan menggunakan *brand* “REAL Inc Store” dan bagaimana awal mulanya?**

Resty : Saya memulai bisnis *online* sepatu *handmade* dengan *brand* “REAL Inc Store” ini sejak September 2012. Awalnya, saya memang penggemar sepatu dan sering membeli sepatu di *online* store. Kemudian saya dikenalkan oleh salah satu teman saya dengan orang yang memang biasa memproduksi sepatu untuk dipasarkan melalui *online*. Sampai akhirnya saya

tertarik untuk bekerja sama. Saya mulai membagikan katalog sepatu yang dibuatkan oleh teman saya dan saya sebar ke teman-teman kuliah saya dan ternyata banyak teman kuliah saya yang tertarik untuk order. Setelah saya lihat cukup banyak yang tertarik, akhirnya saya mulai membuat akun Twitter dan Facebook “REAL Inc Store” dan menyebarkan foto-foto sepatu disana.

Peneliti : **Berapakah modal awal yang anda keluarkan untuk memulai bisnis ini?**

Resty : Untuk modal awal, saya hanya mengeluarkan uang sebesar Rp. 2.200.000,- untuk membeli *handphone blackberry* untuk mulai memasarkan produk “REAL Inc Store” melalui media *online*.

Peneliti : **Menurut anda, apakah perbedaan *online store* sepatu *handmade* milik anda dengan *online store* sepatu *handmade* lain?**

Resty : Bebera perbedaan *online store* saya dengan *online store* sepatu *handmade* lain ialah, saya memberikan garansi *free repair* kepada konsumen. Garansi *free repair* merupakan bentuk tanggung jawab “REAL Inc Store” berupa garansi perbaikan ukuran sepatu apabila hasil sepatu ternyata ukurannya tidak sesuai dengan konsumen. Dengan catatan, telah adanya kesepakatan antara saya dan konsumen bahwa standarisasi

ukuran yang digunakan di “REAL Inc Store” ialah standarisasi ukuran sepatu lokal seperti Fladeo atau Yongki Komaladi. Ongkos kirim perbaikan sepatu ditanggung sepenuhnya oleh “REAL Inc Store”. Selain itu perbedaan lain yang dimiliki “REAL Inc Store” ialah di “REAL Inc Store” konsumen bisa melakukan pemesanan sepatu dengan design sendiri. Mulai dari warna, bahan yang digunakan, tinggi, motif dan aksesoris lainnya. Sejak bulan Agustus 2013, “REAL Inc Store” mengadakan promo diskon setiap bulannya. “REAL Inc Store” juga melakukan endorsement dengan beberapa artis untuk menarik calon konsumen membeli sepatu di “REAL Inc Store”.

Peneliti : **Apabila diamati, dalam memasarkan produk melalui media online, “REAL Inc Store” lebih fokus pada Twitter dan Facebook. Mengapa anda tidak mencoba membuat website “REAL Inc Store” untuk lebih memudahkan anda dan calon konsumen untuk melakukan pembelian?**

Resty : Alasan saya lebih fokus melakukan pemasaran di Twitter dan Facebook karena dapat dilihat bahwa pengguna Twitter dan Facebook semakin hari semakin meningkat. Selain itu, saat ini orang dapat dengan mudah mengakses Twitter dan Facebook karena bisa dilakukan dengan menggunakan *handphone*. Untuk *website*, sebenarnya saya berniat untuk membuat *website* “REAL Inc Store”, akan tetapi mengingat sampai saat ini saya

masih mengelola *online store* ini sendiri mulai dari memasarkan produk, komunikasi dengan konsumen kerjasama dengan pihak lain saya lakukan sendiri. Untuk itu saya merasa masih belum sanggup untuk mengelola *website* “REAL Inc Store” nantinya. Akan tetapi rencana itu sudah ada, mungkin akan direalisasikan ketika saya sudah memiliki orang yang bisa membantu saya untuk mengembangkan “REAL Inc Store” ini.

Peneliti : Dengan *followers* “REAL Inc Store” yang sudah ribuan, otomatis sudah banyak calon konsumen yang menanyakan mengenai produk sepatu yang anda pasarkan di akun Twitter “REAL Inc Store”, mengapa anda belum juga mempekerjakan orang untuk membantu bisnis anda?

Resty : Alasan saya belum mempekerjakan orang karena saya masih belum percaya kepada orang lain untuk membantu saya dalam berkomunikasi dengan calon konsumen misalnya konsultasi mengenai ukuran, warna atau jenis bahan. Ditakutkan nanti justru bukan mempermudah pekerjaan saya, malah akan menimbulkan kesalahpahaman dengan konsumen. Hal ini juga menjadi alasan saya tidak menggunakan *reseller* untuk mengembangkan “REAL Inc Store”. awal mendirikan “REAL Inc Store” saya pernah menggunakan *reseller*, akan tetapi banyak terjadi kesalahpahaman mengenai ukuran dan warna sepatu. Kesalahpahaman ini terjadi karena konsumen tidak

langsung berkomunikasi dengan saya karena harus melalui perantara *reseller*. Jadi saat ini saya lebih memilih untuk menjalankan ini sendiri dulu mulai dari komunikasi dengan konsumen hingga proses produksi seperti belanja material sepatu dan proses pengeleman juga saya sudah mulai ikut mengerajan. Kecuali untuk proses pengiriman, saya menggunakan jasa pengiriman JNE.

Peneliti : **Program pemasaran apa saja yang anda lakukan sebagai strategi pemasaran “REAL Inc Store” untuk menarik minat beli konsumen?**

Resty : Ada beberapa program pemasaran yang sudah atau masih saya lakukan untuk menarik konsumen. yang pertama saya melakukan *endorsement* ke beberapa artis seperti Tyas Mirasih, Shesa Idris, Jill Gladys, Chantal Dela Concheta, Lyra Virna, dan Shareena Rizky dan penulis novel Chacha Thaib. Dengan melakukan *endorse* tersebut saya bisa mengiklankan secara gratis produk saya dengan cara mengunggah foto-foto artis tersebut yang sedang menggunakan sepatu “REAL Inc Store” ke akun twitter atau facebook “REAL Inc Store” dan artis tersebut juga mengunggah fotonya di akun twitter mereka. Program kedua, saya pernah mengikuti bazaar di Festival Palang Pintu Kemang pada bulan Juni 2013 lalu. Pada bazaar tersebut konsumen bisa melakukan konsultasi langsung dengan saya

mengenai produk sepatu. Saya juga memberikan diskon sebesar 25% kepada pengunjung yang membeli sepatu *ready stock* di stand “REAL Inc Store”.sebelum mengikuti bazaar ini saya menyebarkan undangan melalui Twitter dan broadcast message untuk menarik pengunjung agar hadir pada bazaar tersebut. Selama mengikuti bazaar, saya juga mengadakan live twit dan mengunggah foto suasana bazaar. Penawaran diskon juga saya berikan pada hari-hari besar seperti Ramadhan, Idul Fitri, Imlek, Natal , year end sale, Kartini’s Day. Besarnya diskon berbeda-beda pada setiap *event* nya. Program ketiga “REAL Inc Store” melakukan kerjasama dengan salah satu butik di daerah Jakarta Selatan yakni Scarf Store. Calon konsumen bisa membeli sepatu *ready stock* disana. Saya juga menyebarkan informasi mengenai keberadaan sepatu “REAL Inc Store” di Scarf Store ini melalui Twitter dan *Broadcast Message*. Program pemasaran yang terakhir yang pernah dilakukan oleh “REAL Inc Store” ialah dengan menjadi sponsor di beberapa *event.Sponsorship* yang pertama ialah Indonesian Bisnis Expo and Competition 2012 (IBEC 2012) yang dilaksanakan pada tanggal 12-15 Desember 2012 di Balai Sidang Perpustakaan UI DepokEpicentrum Walk Jakarta. Sponsorship berupa pembagian *voucher* diskon Rp. 50.000,- untuk 200 peserta lomba dan seminar, 3 *doorprize freee* 1 *custome shoes* berupa kupon yang dapat ditukar oleh

pemenang *doorprize*. *Sponsorship* yang kedua ialah pada event Zaida Photo Contest Jakarta by @zaida_hejab pada tanggal 22 Desember 2012 di Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Jakarta Jalan Raya Bekasi Timur KM 18 Pulogadung, Jakarta Timur. *Sponsorship* berupa pembagian *voucher* diskon Rp. 50.000,- untuk 200 peserta *photo contest* dan 3 kupon *free 1 custome* sepatuyang dapat ditukar oleh pemenang 1 2 3 Zaida Hejab Photo Contest.

Peneliti : **Dari beberapa program pemasaran tersebut, menurut anda program apa yang paling efektif untuk menarik minat beli konsumen?**

Resty : Sejauh ini, program pemasaran yang paling efektif untuk menarik konsumen itu program *endorsement* dan bazaar. Karena banyak konsumen yang tahu *brand* “REAL Inc Store” dari akun Twitter artis-artis *endorse* tersebut sehingga *followers* mereka ikut melakukan order sepatu di “REAL Inc Store” program tersebut bisa mempengaruhi kenaikan jumlah penjualan sebanyak 40%. Untuk bazaar saya anggap efektif karena saat mengikuti bazaar konsumen bisa melakukan konsultasi langsung dengan saya, sehingga informasi mengenai sepatu yang akan mereka pesan bisa lebih jelas karena konsultasi dilakukan secara langsung, selain itu pada saat bazaar, saya juga berkesempatan memperkenalkan diri saya sebagai pemilik dan pengelola online

store “REAL Inc Store”. Sehingga calon konsumen bisa menilai bahwa “REAL Inc Store” bukan *online store* yang fiktif dan konsumen akan terhindar dari penipuan belanja *online*. Bazaar juga bisa berpengaruh sekitar 50% terhadap pendapatan “REAL Inc Store”. Untuk promo diskon yang dilakukan setiap bulan juga efektif hal ini terlihat dari antusiasme *followers* “REAL Inc Store” yang menunggu program diskon tersebut. Bisa mempengaruhi penjualan sebesar 40%.

Peneliti : **Bagaimana cara anda dalam menyampaikan pesan atau informasi produk kepada calon konsumen ketika melakukan pemasaran produk “REAL Inc Store”?**

Resty : Untuk pertukaran pesan atau informasi melalui media sosial hal pertama yang saya lakukan mengunggah gambar sepatu ke Twitter, Facebook dan Instagram dengan menyertai harga sepatu dan kontak email yang bisa dihubungi, kemudian kalo ada *feedback* dari calon konsumen misalnya mereka bertanya soal bahan atau warna lain, komunikasi langsung saya alihkan melalui *email* atau BBM bahkan ada yang melalui via *telephone*. Saat itu biasanya konsumen juga melakukan konsultasi mengenai ukuran dan *request* untuk warna lain sesuai keinginan mereka. Setelah sepakat mengenai model sepatu beserta ukuran, saya langsung member informasi mengenai cara pembayaran dan lamanya proses produksi. Sistem pembayaran yang saya

terapkan *full payment* yakni pembayaran dilakukan lunas diawal, hal ini dikarenakan uang yang masuk akan langsung dibelanjakan bahan material pembuatan sepatu jadi bisa dibilang *made by order*, proses produksi akan dimulai jika uang sudah diterima. Pembayaran dilakukan melalui transfer ke rekening BCA atau Mandiri. Berhubung sistem pembayaran dilakukan diawal, sebagai bentuk tanggung jawab saya memberikan nomor kontak pribadi saya untuk menghindari kekhawatiran konsumen terhadap penipuan.

Peneliti : **Sejauh ini apakah anda pernah mengalami kesalahpahaman ketika sedang melakukan pertukaran pesan/informasi dengan konsumen yang menyebabkan komplain dari konsumen? Bagaimana cara anda mengatasi kesalahpahaman tersebut?**

Resty : Kesalahpahaman yang pernah saya alami lebih banyak mengenai ukuran sepatu yang ternyata tidak pas dikaki konsumen. Apabila mereka komplain, saya pasti menanggapi dengan menanyakan lebih dahulu apakah sebelum menyepakati ukuran dengan saya, sebelumnya mereka sudah memastikan ukuran dengan menyesuaikan ukuran sepatu merek Yongki atau Fladeo. Karena cetakan sepatu yang digunakan “REAL Inc Store” merupakan cetakan sepatu ukuran Yongki atau Fladeo jadi apabila mereka sudah menyesuaikan ukuran dengan merek

tersebut, kecil kemungkinannya hasil sepatu ternyata tidak muat dikaki mereka. Apabila kesalahan mengenai ukuran tersebut merupakan kesalahan dari pihak “REAL Inc Store”, pasti “REAL Inc Store” akan bertanggung jawab dengan memberikan garansi *free repair*.

Peneliti : **Seberapa sering anda mendapatkan komplain dari konsumen?**

Resty : Awal menjalankan bisnis ini sih sering, dahulu komplain yang diterima karena keterlambatan pengiriman dan mengenai ukuran yang ternyata hasilnya tidak pas dengan mereka. Seiring berjalannya waktu saya belajar dari komplain-komplain yang saya dapat. Saya member tahu kepada konsumen bahwa penyelesaian sepatu selama 4 minggu. Sebenarnya proses produksi hanya 2 minggu, akan tetapi sebelum dikirim ke konsumen saya melakukan quality check untuk memastikan sepatu sesuai dengan pesanan. Kalau ternyata ada yang salah, saya masih memiliki waktu selama 2 minggu untuk memperbaikinya. Untuk ukuran, dahulu saya menggunakan ukuran berupa centimeter akan tetapi banyak yang tidak sesuai, banyak komplain yang saya dapat akhirnya saya memutuskan untuk menggunakan standarisasi ukuran Yongki atau Fladeo dengan menyesuaikan cetakannya. Yang terakhir komplain mengenai tali pergelangan sepatu, sebelumnya saya memang

tidak memiliki ukuran untuk tali pergelangan sepatu, akan tetapi ketika sudah ada tiga orang yang komplain saya memberikan standarisasi mengenai tali pergelangan kaki yaitu 24 cm. Setelah memberikan beberapa penjelasan tersebut, komplain yang didapat saat ini banyak berkurang. Dari rata-rata penjualan sepatu 100 pasang perbulan saya hanya mendapat komplain paling banyak 10

Peneliti : **Bisa anda jelaskan target *market* “REAL Inc Store” secara spesifik?**

Resty : Target *market* saya kalau untuk gender otomatis perempuan, umur kisaran 17 hingga 27 tahun, untuk kelas sosial B-A, yang memiliki profesi sebagai pelajar/mahasiswa, *karyawati*, *business woman* dan ibu rumah tangga.

Peneliti : **Ketika anda menyebarkan foto sepatu “REAL Inc Store” ke media sosial, mengapa anda lebih memilih untuk menyertakan alamat *email* dibanding kontak BBM atau nomor *telephone* yang lebih mudah diakses oleh calon konsumen anda?**

Resty : Alasan saya memilih untuk menyertakan alamat *email* dibanding kontak BBM ialah, disini saya ingin memfilter target *market* saya. Mengingat harga sepatu “REAL Inc Store” yang berkisar antara 190 ribu – 280++ ini merupakan harga yang

dijangkau oleh kelas sosial B-A dimana kelas sosial tersebut biasanya telah terbiasa menggunakan *email* untuk berkomunikasi. Dengan berkomunikasi melalui *email*, saya pun bisa melihat keseriusan konsumen untuk melakukan pembelian sepatu di “REAL Inc Store”. Pada awal pemasaran “REAL Inc Store” saya pernah menyertakan kontak BBM, saat itu memang banyak yang meng *invite* saya akan tetapi saya perhatikan berapa lama ternyata tidak ada komunikasi yang berlangsung antara saya dengan mereka mengenai produk yang telah saya pasarkan. Untuk itu saya memutuskan untuk menyertakan alamat *email* setiap menyebarkan produk sepatu melalui media sosial.

Peneliti : **Hambatan apa saja yang anda alami ketika memberikan mengenai informasi produk kepada konsumen?**

Resty : Hambatan yang saya alami ketika memberikan informasi produk melalui *email* atau BBM yakni saya tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan konsumen, sehingga penjelasan bisa berkali-kali saya sampaikan untuk menghindari kesalahpahaman. Hambatan lain ialah tidak semua konsumen saya memiliki pengetahuan yang sama mengenai jenis bahan yang digunakan untuk pembuatan sepatu yang mereka pesan, sehingga terkadang sulit memberikan contoh-contoh bahan yang

digunakan karena mereka tidak bisa menyentuh langsung bahan tersebut.

Peneliti : **Bagaimana cara yang anda lakukan untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap *online store* anda?**

Resty : Untuk menciptakan kepercayaan, langkah awal yang saya lakukan ialah memberikan kenyamanan kepada konsumen saya. Kenyamanan yang saya berikan dapat berupa pelayanan yang maksimal, misalnya selalu mencoba ramah setiap menjawab pertanyaan-pertanyaan mereka, selalu ada ketika mereka mencari saya untuk melakukan konsultasi mengenai *design* sepatu. Karena kepercayaan akan timbul ketika mereka sudah merasa nyaman berkomunikasi dengan saya.

Peneliti : **Apakah penggunaan simbol senyum, *kiss* dan *love* yang sering anda gunakan ketika berinteraksi dengan konsumen merupakan salah satu strategi anda untuk menciptakan kenyamanan dengan konsumen?**

Resty : Penggunaan simbol-simbol tersebut sebenarnya hanya untuk mewakili ekspresi saya ketika sedang melakukan komunikasi dengan mereka. Simbol-simbol tersebut menyatakan bahwa saya selalu senang melayani pertanyaan-pertanyaan mereka. Karena itu berarti mereka tertarik dengan produk yang sudah saya pasarkan melalui media sosial. Penggunaan simbol tersebut

untuk memberikan kesan akrab antara saya dengan konsumen sehingga akan timbul rasa nyaman dan percaya kepada “REAL Inc Store”

Peneliti : **Metode komunikasi apa yang anda gunakan untuk menarik minat beli konsumen?**

Resty : Sejauh ini metode komunikasi yang saya gunakan untuk menarik minat beli konsumen yang pertama adalah metode informatif. Dengan menggunakan metode ini saya berusaha memberikan penerangan mengenai informasi yang masih belum dimengerti oleh konsumen, misalnya pemilihan bahan atau warna yang diinginkan oleh konsumen saya selalu berikan informasi secara detail, informasi lain juga saya berikan mengenai sistem pembayaran dan lamanya proses pembuatan sampai mereka benar-benar mengerti dan akhirnya sepakat untuk melakukan order model sepatu tertentu. Metode informative lain yang saya gunakan biasanya pada saat saya mengadakan sale, saya akan memberikan syarat dan ketentuan untuk program sale yang diberikan oleh “REAL Inc Store”. Metode yang kedua yang saya gunakan adalah metode persuasif, bentuk persuasif yang saya terapkan untuk menarik minat beli mereka ialah misalnya saat saya mengadakan sale, saya biasanya membuat album yang berisi foto model sepatu yang termasuk kedalam promo diskon “REAL Inc Store” dengan

mengajak mereka melalui Twitter untuk melihat album tersebut di Facebook Fanpage “REAL Inc Store”. Selain itu saya juga sering mengajak mereka untuk mengunjungi Scarf Store untuk membeli sepatu *ready stock* “REAL Inc Store” yang tersedia disana melalui Twitter maupun *broadcast message*. Metode yang ketiga adalah metode edukatif. Metode edukatif ini misalkan ada konsumen yang menanyakan sepatu apa yang cocok untuk kaki yang agak lebar didepan, kemudian saya memberikan saran untuk menggunakan sepatu yang tertutup untuk menutupi kekurangan tersebut. Ada juga yang menanyakan model sepatu yang cocok apabila memiliki betis agak besar, saya menyarankan untuk menggunakan sepatu yang berhak tinggi sekitar 10-12 cm agar betis terangkat dan terlihat lebih jenjang. Pertanyaan lain ialah mengenai bahan mana yang lebih baik antara antara beludru dan kulit. Kemudian saya memberikan pendapat sesuai pengalaman saya yakni apabila untuk ketahanan bahan tergantung pada pemakaian sepatu. Akan tetapi untuk perawatan sepatu, saya menyarankan untuk bahan beludru tidak boleh terkena air dan basah karena akan menimbulkan bau yang tidak sedap. Dan untuk bahan kulit saya menyarankan agar sepatu disimpan pada suhu yang sedang agar kulit tidak mengelupas. Dan apabila terkena noda saya sarankan

agar sepatu dibersihkan menggunakan kapas yang ditetesi minyak kayu putih kemudian digosok searah pada noda tersebut.

Peneliti : **Bagaimana anda menggunakan media *online* untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen?**

Resty : Cara saya memanfaatkan media *online* untuk memberikan pelayanan yang maksimal yang pertama ialah dengan menyebarkan foto produk sepatu ke jejaring sosial seperti akun Twitter, Facebook Fanpage dan Instagram “REAL Inc Store” dengan harga dan kontak yang bisa dihubungi. Untuk informasi lebih lanjut biasanya komunikasi saya alihkan ke email, BBM atau Whatsapp. Saya juga memanfaatkan jejaring sosial untuk mengadakan promosi yang sifatnya interaktif yang melibatkan konsumen. Contohnya pada bulan September 2013 lalu, “REAL Inc Store” mengadakan program “5000 Followers Give Away by REAL INC”. Pada program tersebut, melalui akun Twitter “REAL Inc Store” saya menanyakan kepada followers “REAL Inc Store” mengenai *design* sepatu “REAL Inc Store” favorite mereka. Kemudian saya meminta followers akun twitter “REAL Inc Store” untuk mengunggah *design* sepatu “REAL Inc Store” favorite mereka yang kemudian di mention ke akun Twitter REAL Inc Store.” Dari beberapa mention yang masuk, akan dipilih 2 pemenang secara acak dan akan mendapatkan *voucher free custome* sepatu di “REAL Inc Store”. melalui media sosial

juga saya bisa membagi kesan-kesan yang masuk dari konsumen mengenai sepatu yang telah mereka pesan di “REAL Inc Store”. hal ini tentu bisa memberikan pengaruh kepada calon konsumen lain untuk ikut melakukan pembelian sepatu di “REAL Inc Store”.

Peneliti : **Menurut anda seberapa besar pengaruh media *online* terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di “REAL Inc Store”?**

Resty : Menurut saya sangat besar, karena keputusan mereka untuk melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya mereka melihat hasil sepatu jadi hasil produksi “REAL Inc Store” apakah ada yang sesuai dengan keinginan mereka atau tidak, kemudian untuk menghindari penipuan, konsumen biasanya melihat testimonial yang masuk ke akun Twitter dari konsumen-konsumen “REAL Inc Store” lain yang sudah pernah melakukan pembelian sepatu di “REAL Inc Store”. Pertimbangan lain juga bisa datang dari proses pengiriman. Misalnya harga ongkos kirim. Kebetulan untuk pengiriman barang ke konsumen, “REAL Inc Store” menggunakan jasa pengiriman JNE. Untuk harga ongkos kirim, konsumen bisa langsung mengecek sendiri pada *website* JNE untuk memastikan harga ongkos kirim yang diberikan oleh “REAL Inc Store” merupakan harga sebenarnya dari JNE. Kalau untuk lamanya

pengiriman saya akan menyampaikan langsung kekonsumen. Biasanya apabila proses pengiriman bertepatan pada hari-hari besar, jasa pengiriman JNE sering mengalami *overload* pengiriman barang sehingga barang akan sampai ke konsumen lebih lama dari biasanya. Hal ini akan diberitahukan melalui akun Twitter “REAL Inc Store” atau secara personal kepada calon konsumen. Beberapa faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Peneliti : **Kendala apa saja yang pernah anda alami ketika melakukan pemasaran melalui media *online*?**

Resty : Sejauh ini kendala yang pernah saya alami dalam kegiatan pemasaran ialah kendala teknis. Yaitu ketika saya mengalami musibah penjambretan di jalan, saya kehilangan tas yang berisi tab dan 2 buah *blackberry* yang biasa saya gunakan untuk melakukan pemasaran dan berkomunikasi dengan konsumen. Saat mengalami musibah tersebut, komunikasi saya dengan konsumen secara otomatis terhambat, pada hari itu banyak konsumen yang mencari saya karena pertanyaan-pertanyaan mereka banyak yang belum terjawab oleh saya. Akan tetapi saya langsung mengambil langkah cepat dengan menginformasikan musibah tersebut melalui akun twitter “REAL Inc Store” dengan menggunakan laptop agar mereka bisa memaklumi apabila komunikasi agak sedikit terhambat. Saya juga meminta

konsumen untuk tidak melakukan pembayaran melalui transfer tanpa adanya instruksi langsung terlebih dahulu dari saya.

TRANSKRIP WAWANCARA II

Peneliti melakukan wawancara dengan salah konsumen “REAL Inc Store”:

Nama : Cok Istri Yulia

Alamat :Jalan Raya Ubud No. 33 – X (80571) Ubud Gianyar Bali

No. Handphone : 081334889391/0878764140609

untuk mengetahui apakah pesan atau program pemasaran yang dilakukan oleh Resty berjalan dengan efektif sehingga dapat menarik minat beli konsumen. wawancara dilakukan pada tanggal 02 Desember 2013.

Peneliti : Dimanakah Anda mendapatkan informasi mengenai *online store* “REAL Inc Store”?

Coki : Saya mengetahui brand “REAL Inc” dari Twitter

Peneliti : Apakah anda menemukan akun Twitter “REAL Inc Store” hasil pencarian sendiri atau rekomendasi dari orang lain?

Coki : Saya menemukan akun Twitter “REAL Inc Store” awalnya karena melihat artis idola saya yakni Shareena Rizki yang melakukan endorse sepatu dari “REAL Inc Store” yang dia unggah ke akun twitternya. Kebetulan saya merupakan penggemar sepatu akhirnya saya ikut memesan sepatu di “REAL Inc Store”.

Ketika sepatunya sampai ke saya, ternyata hasilnya sesuai dengan keinginan saya, bagus, nyaman dipakai, *good service, really recommended* membuat saya menjadi ketagihan untuk melakukan pembelian selanjutnya. Sampai saat ini saya sudah melakukan order sebanyak 4 kali

Peneliti : **Sebelumnya anda sudah sering melakukan belanja *online*? Apakah anda tidak takut mengalami penipuan?**

Coki : Saya pernah sekali mengalami penipuan *online*, tapi karena “REAL Inc Store” ini direkomendasikan oleh artis idola saya, jadi saya percaya untuk melakukan pembelian sepatu di “REAL Inc Store” ini.

Peneliti : **Sejauh ini ketika anda melakukan komunikasi dengan pemilik “REAL Inc Store”, apakah anda mengerti dengan semua informasi, baik informasi produk maupun sistem pembayaran yang diberikan oleh pemilik “REAL Inc Store”?**

Coki : Sejauh ini komunikasi antara saya dengan pihak “REAL Inc Store” selalu lancar, karena pihak “REAL Inc Store” sendiri selalu memberikan informasi secara detail dan cara penyampaian yang dia berikan juga sangat bagus, ramah dan sabar menjawab pertanyaan-pertanyaan dari saya. Jadi bisa benar-benar mengerti setiap informasi yang dia berikan. Saya sering melakukan belanja online tapi jarang menemukan *online store* yang *owner*-nya

seramah ini dalam melayani konsumen. “REAL Inc Store” sangat *recommended*.

Peneliti : Apakah pernah mengalami kendala atau salah paham ketika sedang melakukan komunikasi dengan pihak “REAL Inc Store”?

Coki : Sampai pemesanan yang ke empat kali ini, saya belum pernah mengalami kendala apapun. Justru saya sering mendapatkan surprise karena paket sepatunya sampai sebelum yang dijanjikan oleh pihak “REAL Inc Store”.

TRANSKRIP WAWANCARA III

Peneliti melakukan wawancara dengan salah konsumen “REAL Inc Store”:

Nama : Rizki Swandayani

Alamat : Jalan Kampung Jembatan 011/012 No. 4 Jakarta Timur

No. Handphone : 081310629875

Untuk mengetahui apakah pesan atau program pemasaran yang dilakukan oleh “REAL Inc Store” berjalan dengan efektif sehingga dapat menarik minat beli konsumen. wawancara dilakukan pada tanggal 03 Desember 2013.

Peneliti : **Dimanakah Anda mendapatkan informasi mengenai *online store* “REAL Inc Store”?**

Rizki : Saya mengetahui “REAL Inc Store” dari Twitter

Peneliti : **Apakah anda menemukan akun Twitter “REAL Inc Store” hasil pencarian sendiri atau rekomendasi dari orang lain?**

Rizki : Saya menemukan akun Twitter “REAL Inc Store” dari hasil pencarian sendiri. Saat itu saya memang sedang ingin belanja sepatu kemudian saya melakukan pencarian akun Twitter online store sepatu dan menemukan “REAL Inc Store” ini.

Peneliti : Mengapa anda memilih “REAL Inc Store” dibanding online store lain yang anda temukan di Twitter

Rizki : Saya memilih “REAL Inc Store” karena saya lihat hasil sepatu “REAL Inc Store” bagus-bagus dan ada model sepatu yang memang sedang saya inginkan. Selain itu si “REAL Inc Store” ini juga kita bisa custome, bisa memilih warna lain dan tinggi sepatu bisa disesuaikan dengan keinginan saya.

Peneliti : **Sebelumnya anda sudah sering melakukan belanja *online*?
Apakah anda tidak takut mengalami penipuan?**

Rizki : Sejauh ini saya belum pernah mengalami penipuan online. Karena setiap akan melakukan pembelian secara online saya akan melihat dulu apakah kontak pemilik online store nya jelas, atau bisa juga dilihat dari testimony yang masuk ke online store mereka. Sama halnya ketika saya akan melakukan pembelian di “REAL Inc Store”, saya melihat testimoni dari konsumen “REAL Inc Store” yang sudah pernah melakukan pembelian di “REAL Inc Store”, ternyata mereka merasa puas dengan sepatu hasil produksi “REAL Inc Store”.

Peneliti : **Sejauh ini ketika anda melakukan komunikasi dengan pemilik “REAL Inc Store”, apakah anda mengerti dengan semua informasi, baik informasi produk maupun sistem pembayaran yang diberikan oleh pemilik “REAL Inc Store”?**

Rizki : Sejauh ini ketika melakukan komunikasi mengenai informasi produk dan sistem pembayaran saya diberikan penerangan yang sangat jelas oleh pihak “REAL Inc Store” sehingga saya mengerti setiap informasi yang diberikan. Saya sudah melakukan pemesanan sebanyak 4 kali, pesanan kedua hingga keempat kebetulan saya menggunakan design sendiri. Ketika pemilihan bahan dan warna, pihak “REAL Inc Store” selalu memberikan informasi yang jelas mengenai ketersediaan bahan dan warna di “REAL Inc Store” supaya saya tidak kecewa apabila hasil sepatu warnanya sedikit berbeda dengan design yang saya bawa.

Peneliti : **Apakah anda pernah mengalami kendala atau kesalahpahaman dengan pihak “REAL Inc Store”?**

Rizki : Sampai saat ini saya belum pernah mengalami kendala apapun atau kesalahpahaman. Karena setiap informasi yang kiranya belum benar-benar dimengerti oleh saya, selalu saya tanyakan kembali kepada pihak “REAL Inc Store” samapai saya benar-benar mengerti. Untungnya pemilik “REAL Inc Store” ini ramah dan sabar, jadi saya merasa nyaman untuk berkali-kali bertanya.

HASIL OBSERVASI

Berikut hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti selama kurang lebih 3 Bulan yakni pada bulan 30 Oktober 2013 hingga 05 Desember 2013 terhadap *online store* "REAL Inc Store" mengenai strategi komunikasi yang digunakan dalam menarik minat beli konsumen melalui akun Twitter, Facebook dan Instagram "REAL Inc Store":

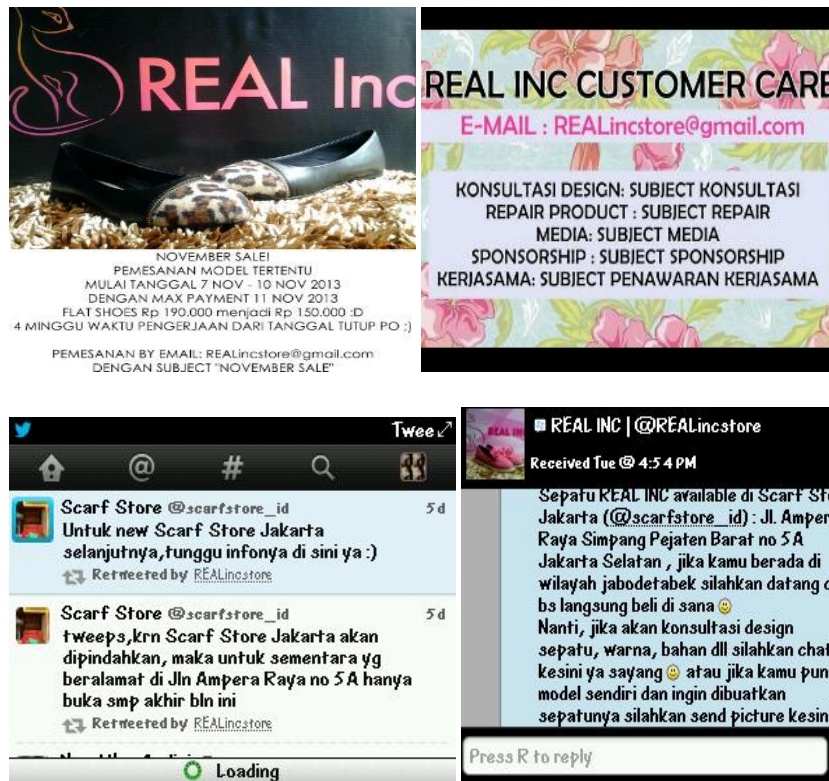
1. Cara menyampaikan informasi produk:





Dari beberapa gambar tersebut, dapat dilihat “REAL Inc Store” menyebarkan foto-foto sepatu hasil produksi “REAL Inc Store” yang disertakan dengan harga sepatu dan kontak yang bisa dihubungi. Hal ini merupakan stimulus yang diberikan oleh “REAL Inc Store” untuk menarik calon konsumen melakukan komunikasi lebih lanjut melalui email sebagai bentuk respon dari konsumen terhadap pemasaran yang dilakukan oleh “REAL Inc Store” melalui media sosial.

2. Beberapa bentuk pemberitaan yang disebar oleh “REAL Inc Store”:



Dear REAL INC's Friends,

REAL INC AND THE DREAM'S CAKE POP UP BOOTH
WILL BE AVAILABLE AT :
FESTIVAL PALANG PINTU KEMANG, JAKARTA
8th - 9th June 2013
09.00 Am - 08.00 Pm :D

Come and celebrate the biggest art, fashion and food festival in town !
There will be many art parades, music concerts and multi products bazaar !
Our pop up booth is near to D'Cost Kemang, Jakarta.
Stand number : B021 :)

Please come and hopefully you will have a great weekend moment with us!

REAL INC would like to open a free shoes consultation for you :)
Wait.. A discount ?
OFF COURSE ! :D
Just come and get a 25% discount on the spot !

You also will find a phenomenal Jancake by @TheDreamsCake !
Grab their Rainbow, Redvelvet, Green Tea, Blue Velvet,
Strawberry Cheese and Milo Choco Cheese Jancake ! Sounds lovely, right ? :D

See you there , Friends !

 **REALincstore @REALincstore** 5 4d
**Mohon kontak REAL INC melalui
REALincstore@gmail.com, tmn2 yg sdh
melakukan pemesanan,mhon bantuannya utk
kirim data lengkap&orderan kalian**

 **REALincstore @REALincstore** 5 4d
**Halo teman2, BBM REAL INC dgn pin
26B8A280 (081315667605) & 26029F0D
(08128580439) telah hilang diambil orang,
mohon jangan kontak kesana,**

Pemberitaan-pemberitaan diatas merupakan bentuk strategi “REAL Inc Store” untuk menarik minat beli calon konsumen atau memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumennya.

3. Salah satu bentuk metodepersuasif yang diterapkan oleh “REAL Inc Store” untuk menarik minat beli:



Gambar diatas memperlihatkan cara “REAL Inc Store” untuk mengajak *followers* “REAL Inc Store” di Twitter untuk melihat koleksi sepatu “REAL Inc Store” yang lebih lengkap dan melihat model sepatu yang termasuk kedalam promo diskon.

4. Salah satu bentuk metodeinformatif yang diterapkan oleh “REAL Inc Store” untuk menarik minat beli:





Gambar diatas memperlihatkan “REAL Inc Store” yang memberikan informasi kepada *followers*-nya bahwa “REAL Inc Store” sedang mengadakan promo *November Sale*.

5. Salah satu bentuk metode Edukatif yang diterapkan oleh “REAL Inc Store” untuk menarik minat beli:

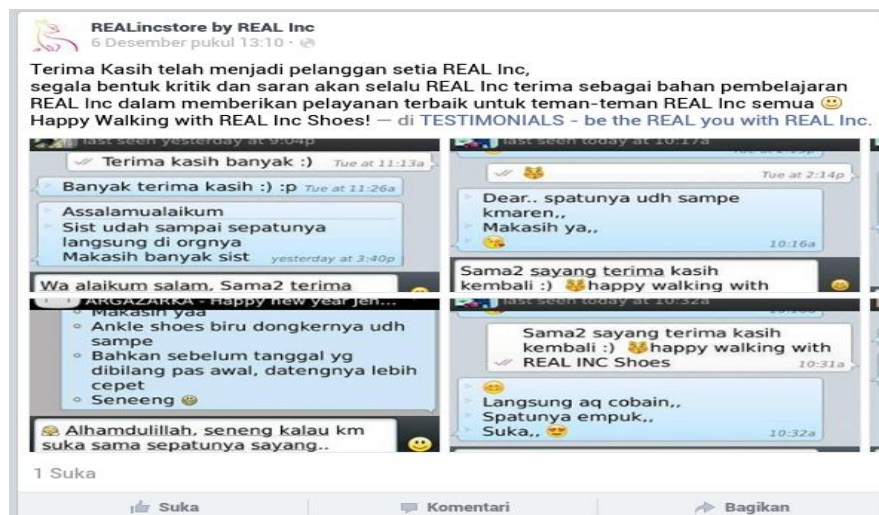


Dari gambar diatas, dapat dilihat “REAL Inc Store” berusaha memberikan pendapatnya mengenai jenis pakaian yang cocok untuk dipadukan dengan salah satu koleksi sepatu hasil produksi “REAL Inc Store”

6. Penulis mengamati metode Redundancy yang diterapkan oleh “REAL Inc Store” ialah dengan mengunggah foto sepatu ke Twitter dan Instagram dengan memberikan *caption* yang sama yakni harga sepatu dan kontak

yang bisa dihubungi. “REAL Inc Store” mengunggah foto tersebut setiap hari dengan intensitas waktu yang berbeda-beda setiap harinya. “REAL Inc Store” mengunggah foto sepatu yang sudah jadi dengan model yang berbeda-beda bisa lebih dari 10 kali tetapi dengan *caption* yang sama setiap harinya.

7. Berikut testimonial yang masuk dari konsumen yang telah melakukan pembelian sepatu di “REAL Inc Store”:



Gambar tersebut merupakan kumpulan testimoni yang masuk ke “REAL Inc Store”. “REAL Inc Store” sengaja mengumpulkan testimoni tersebut

untuk mempengaruhi calon konsumen lain untuk melakukan pembelian sepatu di “REAL Inc Store”.

8. Bentuk *Sponsorship online* yang diberikan Scarf Store kepada “REAL Inc Store”:



Gambar diatas merupakan bentuk *sponsorship online* yang dilakukan oleh Scarf Store melalui akun Twiternya. Dari Twitt tersebut, Scarf Store ikut mempromosikan produk “REAL Inc Store” kepada *followerse*-nya.

FOTO-FOTO BAZAAR FESTIVAL PALANG PINTU KEMANG

8-9 JUNI 2013



FOTO-FOTO ENDORSEMENT



PEMBERITAAN DI MEDIA *ONLINE* “SUARA MERDEKA”

26 Oktober 2013

TRENDY

Sepatu Cinderella Kian Diminati



MASIH ingat cerita tentang sepatu kaca Cinderella? Karena sepatu kaca, akhirnya Cinderella bersatu dengan belahan hatinya, seorang pangeran tampan. Dalam dunia nyata, sepatu kaca Cinderella banyak menginspirasi para desainer alas kaki. Sepatu kaca diaplikasikan dalam berbagai bentuk dan model, seiring dengan berkembangnya tren fesyen.

Desainer sepatu, Resty Lestari mengatakan, sepatu dan sandal transparan digemari remaja karena bentuknya yang simpel. Warna putih dan bersih yang memperlihatkan sisi menarik pada kaki menjadi salah satu daya tarik bagi yang ingin menunjukkan kaki cantiknya atau kaos kaki yang dikenakan. Sepatu itu banyak digunakan untuk acara tidak resmi seperti jalan-jalan ke mal atau ke kampus.

"Pemakai sepatu transparan kebanyakan memadukan dengan kaos kaki bermotif atau cat kutek kuku yang warna-warni. Kalau sepatunya berwarna pastel kaos kaki yang digunakan bisa polos, atau sebaliknya," kata pemilik Real Inc Store itu.

Sepatu transparan sebenarnya sudah menjadi tren sejak 2012. Namun tahun ini, penggemar sepatu transparan terus bertambah. Bahan yang digunakan biasanya adalah mika tebal berwarna putih atau merah, kuning, hijau.

"Awalnya peminat sepatu transparan memang belum banyak. Rata-rata masih belum berani menggunakan sesuatu yang ekstrim. Tapi lama-lama banyak yang pesan. Sekarang per minggu kami menerima pesanan sepatu transparan sekitar 20 pasang," ujar Resty.

Untuk Santai

Jenis sepatu transparan juga tidak terbatas pada salah satu model saja. Mulai dari flat shoes, high heels, pointed toes, open toes, oxford, wedges, dan lain sebagainya.

Dengan bahan yang berbeda namun tetap mengikuti bentuk sepatu yang sudah ada. Sepatu ini juga cocok untuk dikenakan dengan berbagai macam jenis busana, rok panjang, rok pendek, celana jins.

"Sepatu untuk santai yang biasanya berbahan karet atau plastik juga bisa menggunakan model sepatu transparan. Sepatu transparan dapat digunakan dalam berbagai kesempatan," ujarnya.

Dia memprediksi tahun depan tren bergeser pada model sepatu cut out.

Model sepatu itu lebih ekstrim lagi karena bolong di bagian samping.

"Tidak sekadar transparan lagi, tapi sudah langsung kelihatan kulit kaki. Pemesannya sudah mulai banyak, delapan sampai sepuluh pasang per minggu," tuturnya.

Nindy Hapsari, pemilik Sepatu Cantik mengatakan, desain sepatu terus berkembang. Bagian transparan tidak hanya di atas atau samping, namun desainer juga membuat model hak transparan untuk high heels. Ada pula sepatu boots transparan dibuat dari bahan plastik.

"Ketika kita memakai sepatu dengan heels atau straps transparan akan memberikan efek unik bagi pemakainya," ujarnya. (J8-87)

(/)

Untuk berita terbaru, ikuti kami di [Twitter](#) dan [Facebook](#)

CURRICULUM VITAE

Name : Resti Lestari

Sex : Female

Place and Date of Birth : Tangerang, August 19, 1991

Nationality : Indonesia

Marital Status : Single

Religion : Moslem

Current Address : Jl. Karyawan 1 no. 68 RT 03
RW 03 Ciledug, Tangerang

Phone Number : 081285804239

Email : restylestari@gmail.com



Personal Profile :

I am a person who love to communicate with people. I love to learn in order to get new experiences and knowledges. I could adaptate with a new environment. For me, communicating with other people is not only to help me to get a new friends but also a way to share new ideas, opinions, and point of views about something. I always work hard to improve myself on my work, so i will be glad by the result itself.

Education Background:

Formal :

2009 – now : The London School of Public Relation – Jakarta,
Majority: Mass Communication

2006 – 2009 : SMA Negeri 1, Serang (Senior High School)

2003 – 2006 : SMP Islam Al-Azhar 11, Serang (Junior High
School)

- 2001 – 2003 : SD Islam Al-Azhar 10, Serang (Elementary School)
- 2000 – 2001 : SD Islam Athirah, Makassar (Elementary School)
- 1996 – 2000 : SD Harapan II, Medan (Elementary School)
- Non Formal :**
- 2009 – 2012 : Member of LSPR TV Club at The London School of Public Relation – Jakarta.
- Member of LSPR Radio at The London School of Public Relation – Jakarta.
- Took an English Course at The British Institute, Jakarta.
- 2006 – 2009 : Member of Mading Citra SMA Negeri 1 Serang
- Member of Teater A-one SMA Negeri 1 Serang
- Member of Kiseki Japan Club SMA Negeri 1 Serang
- Member of Kelompok Ilmiah Remaja SMA Negeri 1 Serang (Science Club)
- Member of Theater Club, “Perkumpulan Teater Muda Banten”.
- Took a course at SMA Negeri 1 Serang.
- Took a course at Nurul Fikri, Serang.
- Took an English Course at LBPP LIA, Serang.
- Took a Japanese Course at Sony Sugema College, Serang.
- 2003 : Took a drawing course at SD Islam Al-Azhar 10 Serang.

Personal Ability:

1. Be able to speak English.
2. Be able to operate a computer (MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, and Internet).

Academic and Non-Academic Achievement:

- 2012 : A producer assistant of “Invitation” Short Movie that produced by Lady Arianne Bernady. This short movie had been aired at MNC Movie Channel on MNC TV.
- 2011 : One of top 10 finalist of “*LSPR & Ripplemakers TV Video Competition*”, as a Director of “The Saviour” Short Movie. This competition held on 23rd September 2011 which organized by The London School of Public Relations – Jakarta working with Northumbria University, Ripplemakers TV and @America.
- 2011 : One of top 25 finalist of Movie Competition as a Producer and Director of “Suamiku, Surgaku” Short Movie. This competition held on 10 November 2011 which organized by The London School of Public Relations – Jakarta
- 2010 :
- 20 selected participants to attended and joined a Presenter training which organized by LSPR TV
 - 25 selected participant to organized and run the LSPR TV programs.
- 2009 :
- Have Achieved rank 2 in the second semester of grade 3 in senior high school.
 - Have Achieved rank 2 in the first semester of grade 3 in senior high school.
 - One of 6 SMA Negeri 1 Serang representatives to follow PMDK at Universitas Indonesia.
 - One of 20 SMA Negeri 1 Serang representatives to get a scholarship from Astra International.

- Participant of Japanese Speech Contest (Banten High School Level) by Japan Foundation in “Japanese Culture and Language Festival 2009” at SMA Negeri 2 Krakatau Steel, Cilegon - Banten
- Have completed a MS Office course and Design Graphic Course at SMA Negeri 1 Serang.

2008 : Have Achieved rank 6 in the second semester of grade 2 in high school.

2007 :

- Runner Up 1 of Presenter Competition which was held and organized by X2 Organizer and Be One Management.
- Have completed “Economics For Life” program which organized by Prestasi Junior Indonesia and Eka Tjipta Foundation .

2006 : One of 25 selected participant to be an OSIS member in SMA Negeri 1 Serang.

2004 :

- Have achieved rank 4 in the second semester of grade 2 in junior high school.
- Have achieved rank 5 in the first semester of grade 2 in junior high school.
- Participant of Banten Pramuka Competition (Junior High School level) at SMA Negeri 1 Serang

2002 : Participant of English Speech Contest (Elementary School Level) at SD Islam Al-Azhar Kemang Pratama, Jakarta.

SEMINAR

Participated in the “LSPR Career Guidance Seminar and Workshop” by The London School of Public Relations – Jakarta on April 18, 2013

Participated in the Presentation Skills Techniques Seminar by The London School of Public Relations – Jakarta on November 2013.

Participated in the “Empowering Indonesian Industry: Green Manufacturing for Industrial Improvement” by University of Indonesia on February 25, 2012

Participated in the “Thesis-Non Thesis Writing Workshop” by The London School of Public Relations – Jakarta (July 30, 2012 – August 3, 2012)

Participated in the “Hidupkan Suksesmu 2012” Seminar with Billy Boen by PT. Young On Top on January 28, 2012

Participated in the Mustang Academy Seminar by Mustang Radio on January 11, 2011

Participated in the “Getting Zero-Zero AIDS – Related Death” Seminar with Dr. Aisah Dahlan on November 30, 2011

Participated in The Radio Broadcasting World Seminar by VOA Indonesia on October 11, 2011

Participated in the Nozomi Seminar at Japan Fair 2008 by Darma Persada University and Hijansa.

Participated in the Pesantren Ramadhan on October 9 – October 14, 2006 by Dinas Pendidikan Kabupaten Serang and SMAN 1 Serang.

Working Experience:

Worked at Information Unit of Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia from November 2012 – January 2013.

Owner of REAL INC Store (online store) that selling Indonesian handmade shoes (2012-2013).

Administrator of @REALincstore Twitter Account (2012-2013).

Administrator of @FaktaHerbal Twitter Account (2011).

Worked as a host of Musik Ringan TV program at Banten TV on 2009.

A MC of SMANSA FAIR at SMAN 1 Serang 2009.

A MC of SMANSA FAIR SMAN 1 Serang 2008.

BIODATA PENULIS



Nama : Nurul Annisa

Tempat Tanggal Lahir : Serang, 23 November 1991

Agama : Islam

Konsentrasi : Ilmu Humas

Motto : “You only live once. If you do it right, once is enough”

Riwayat Pendidikan : 1997-2003 : SDN PENANCANGAN III Serang
2003-2006 : SMP Negeri 1 Serang
2006-2009 : SMA Negeri 1 Serang
2009-2014 : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa