Edisi XXVI/April-Juli/17

Jurnal Kebijakan PUBLIK

Bersinergi Meretas Ilmu Mewujudkan Cita

PENGARUH *CAPITAL ADEQUECY RATIO* (CAR) *LOAN TO DEPOSIT RATIO* (LDR) BIAYA OPERASIONAL PENDAPATAN OPERASIONAL (BOPO) TERHADAP *RETURN ON ASSET* (ROA) STUDI KASUS SUB SEKTOR PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI LQ45 BURSA EFEK INDONESIA [1- 8]
Oleh : Wahyu Rizal Ilato & Sri Isnawaty Pakaya – Dosen FE Univ. Neg. Gorontalo

PENGARUH BUDAYA KERJA, LINGKUNGAN KERJA, DAN TANGGUNGJAWAB TERHADAP KINERJA APARATUR PENGELOLA ADD DI KABUPATEN GORONTALO [9-25]
Oleh : Muchtar Ramin Ahmad – Dosen Univ. Neg. Gorontalo

KOMPOTENSI SUMBERDAYA MANUSIA BAGIAN DARI PENILAIAN PERFORMANSI DALAM UPAYA UNTUK MENINGKATKAN PERFORMANSI ORGANISASI [25-34]
Oleh : Lisda L. Asi – Dosen Univ. Neg. Gorontalo

PENGARUH *CAPITAL ADEQUACY RATIO* (CAR) DAN *LOAN TO DEPOSIT RATIO* (LDR) TERHADAP *PROFITABILITY* PADA PT BANK MANDIRI Tbk [35- 44]
Oleh : Siskawati Mahluk & Dewi I. Hamin – Dosen Univ. Neg. Gorontalo

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA MARKETING ONLINE [45 - 52]
Oleh : Endi Rahman – Dosen Univ. Neg. Gorontalo

PENGARUH CURRENT RATIO, RETURN ON ASSET DAN LONG TERM DEBT TO EQUITY RATIO TERHADAP PERINGKAT OBLIGASI PADA PERUSAHAAN INDEKS LQ 45YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2012-2015 [53- 63]
Oleh : Amellya Oktaviana Halid & Herlina Rasjid – Dosen Univ. Neg. Gorontalo

PENGARUH KEBIJAKAN DIVIDEN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN [64- 69]
Oleh : Isnawaty Mohungo & Meriyana Fransisca Dungga – Dosen Univ. Neg. Gorontalo

ANALISIS PEMANFAATAN BEASISWA BIDIKMISI DALAM MENINGKATKAN PRESTASI AKADEMIK [70 - 75]
Oleh : Nilawaty Yusuf – Dosen Univ. Neg. Gorontalo

IMPELEMENTASI NILAI-NILAI CUSTOMER VALUE DALAM PERUSAHAAN [76 - 82]
Oleh : Zulfia Abdussamad & Yulinda Ismail – Dosen Univ. Neg. Gorontalo

Diterbitkan Oleh
Pusat Kajian Kebijakan Pembangunan
[PK2P] Provinsi Gorontalo

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA MARKETING ONLINE

Oleh; Endi Rahman
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran butik *online* di Gorontalo melalui *facebook*. *Facebook* merupakan jejaring sosial yang paling banyak digunakan di dunia, bahkan menurut hasil survei *Global Monitor* (Prihadi: 2009) Indonesia merupakan Negara dengan pengguna *facebook* terbesar di benua Asia dan Australia. Perkembangan *facebook* sekarang ini tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, namun sudah merambah ke dunia pemasaran, salah satunya butik *online*. *Fashion* merupakan hal yang akan dan selalu dibutuhkan orang (Gladys: 2012). Maka dari itu butik *online* menjadi sangat digemari. Dengan karakteristik *facebook* yang terbuka pada seluruh penggunanya memunculkan persaingan antar pemasar. Persaingan tersebut menjadi tantangan bagi pemilik butik *online* agar dapat bersaing secara sehat dengan kompetitor yang ada. Salah satu upayanya adalah dengan menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan kekayaan data mengenai strategi komunikasi pemasaran butik *online* di *Gorontalo* melalui *facebook*. Peneliti menentukan 5 butik *online* sebagai objek penelitian dengan menggunakan *purposive random sampling*. Penelitian ini menggunakan metode observasi untuk melihat secara langsung kegiatan komunikasi pemasaran butik *online* terpilih dan wawancara mendalam *(in-depth interview)* untuk mengkroscek hasil observasi yang dilakukan.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *internet marketing* mampu memfasilitasi penerapan *tools* dalam *promotional mix* secara terintegrasi. dan berbeda dengan cara konvensional. Selanjutnya adalah pemasaran butik *online* menggunakan *tools advertising. sales promotion. direct marketing. public relations. dan personal selling* dengan taktik yang bervariasi.

Keyword: strategi komunikasi pemasaran, butik *online, Gorontalo, facebook*

Latar Belakang Masalah

Fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran butik *online* di Gorontalo melalui *facebook*. Utamanya dilakukan oleh para pemilik butik *online* di Gorontalo yang menggunakan *facebook* sebagai media promosi, dan tidak memiliki toko ritel. Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia telah mencapai masa teknologi berbasis internet, di mana pengunaan internet menjadi hal yang umum sehingga *online shopping* dalam kegiatan promosi pun tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi juga melalui media modern, yaitu internet. "Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekadar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen, dan subyek yang dikomunikasikan harus membuka peluang", (Machfoedz, 2010:1). Sesuai yang dinyatakan oleh Machfoedz (2010), pemasaran modern, atau pemasaran masa kini tidak lagi sekedar menentukan hal-hal umum seperti produk, penetapan harga dan distribusi yang merupakan bauran ekonomi namun juga perusahaan harus membangun komunikasi dengan konsumen.

Perusahaan-perusahaan harus mengerti siapa konsumennya (target market), sehingga apa yang dikomunikasikan dapat sesuai dengan karakteristik konsumennya. Setelah pemasar dapat menentukan hal-hal di atas dengan tepat, barulah dapat diketahui bagaimana

cara berpromosinya. Ada banyak sarana dalam promosi yang bisa digunakan oleh pemasar dalam memasarkan produknya, yaitu iklan (*advertising*), penjualan langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan secara personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan *internet marketing*. Keseluruhan *promotional tools* tersebut haruslah bisa diintegrasikan dengan baik, karena tiap-tiap sarana tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan. Apabila kesemuanya disatukan dan diintegrasikan dengan baik maka akan tercipta konsep pemasaran terpadu yang menjadikan promosi lebih efektif dan efisien (Machfoedz, 2010). Pada perkembangan komunikasi pemasaran *internet marketing* merupakan sarana yang sedang marak dibicarakan, dan digunakan di seluruh daerah. Bahkan perkembangan internet pun dari tahun ke tahun semakin meningkat penggunanya di seluruh dunia termasuk Indonesia, yang pertumbuhannya meningkat rata-rata 3 juta pengguna pada 10 tahun terakhir (Nugraha: 2007). Dengan pertumbuhan tingkat pengguna internet di Indonesia yang selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya, maka layanan belanja secara *online* juga mengalami peningkatan mengikuti tumbuhnya minat belanja secara *online*. Menurut Detikinet.com tren pertumbuhannya di tahun 2010 tergolong cukup signifikan. Bahkan menurut survei *Nielsen Global Online* 2007, menunjukkan 51 persen populasi pengguna Internet pernah berbelanja secara online. "Sebagai salah satu negara berkembang, Indonesia bisa menjadi pasar potensial bagi penjualan lewat internet," kata Direktur Eksekutif *Client Solutions Nielsen* Indonesia Catherine Eddy dalam keterangan pers "*Nielsen Asia-Pacific Online Shopping Survey*". Karena itu, ia yakin jumlah pengakses *online shopping* di Indonesia bakal tumbuh secara bertahap (Nielsen Wire: 2010). Karena tuntutan hidup manusia yang serba cepat sekarang ini, khususnya masyarakat di kota-kota besar yang memiliki berbagai kebutuhan dengan keterbatasan waktu berbelanja, *online shopping* telah menjadi salah satu alternatif. Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler (2007:5), mengenai perkembangan pasar saat ini: "Terjadi pemutusan rantai perantara yang substansial dari pedagang grosir ke pengecer yang disebabkan oleh perdagangan secara elektronik. Bisa dikatakan semua produk saat ini tersedia tanpa harus mengunjungi toko," (Kotler, 2007:5).

Berdasarkan pernyataan Kotler tersebut dapat kita lihat bahwa dengan internet (elektronik), kita dapat menemukan semua produk di internet tanpa harus mendatangi toko, bahkan hingga pada makanan dan peralatan rumah tangga sekarang juga dapat kita temukan di internet. "Katalog-katalog yang dicetak dengan biaya mahal telah menghilang. Transaksi bisnis melalui internet bahkan telah meningkat lebih cepat dari transaksi konsumen secara *online*" (Kotler 2007:5).

Selanjutnya menjelaskan tentang benefit, Kotler (2007), membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi suatu rutinitas konsumen saat ini. Pemasar dapat memasarkan produknya dengan lebih efektif dan efisien melalui media internet. Para pemasar tidak perlu mengeluarkan uang untuk promosi dengan menggunakan brosur, katalog, bayar pegawai, dll, karena konsumen sekarang lebih senang melihat iklan, menandai situs-situs yang mereka suka, dan akan lebih memilih membuang brosur-brosur yang pemasar berikan. Hal ini juga dinyatakan oleh Kotler (2007:7) bahwa iklan TV massal telah jauh berkurang dengan hadirnya 500 *channel*. Jumlah media cetak seperti koran dan majalah berkurang drastis. Di sisi lain, para pemasar dapat mencapai target pemasaran mereka secara lebih efektif dengan memasang iklan secara *online* di majalah-majalah *online*. "Demam *shopping online* bukan hal baru, namun manfaat *shopping online* lebih praktis dan cepat. Apalagi saat ini ada istilah *time more valuable than money*", (YorisSebastian: 2009).Ternyata bisnis melalui media *online* menurut *Pavlick* (1996:250) sudah ada sejak tahun 1994. Bahkan menurut Yoris Sebastian, yang merupakan *Chief Creative Officer OMG Consulting*, sekarang ini waktu lebih berharga dibandingan dengan uang. Maka dari itu

dengan adanya *online shopping*, orang dapat menghemat waktu mereka. Sehingga waktu yang tersisa bisa mereka gunakan untuk mencari uang tambahan.

Penggunaan *facebook* sebagai media Marketing Online

Internet dewasa ini bukan hanya digunakan sebagai media informasi dan komunikasi saja melainkan telah merambah ke dunia pemasaran. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor yang mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan tersebut. Sama halnya dengan para informan penelitian ini, mereka merupakan pengusaha dalam skala kecil yang memanfaatkan internet sebagai media promosi. Penggunaan internet dalam bisnis menurut Fransisca (n.d) berubah fungsinya dari yang sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Hal ini disebabkan oleh era globalisasi yang ikut mempengaruhi internet. Globalisasi mengakibatkan batas-batas bisnis antara Negara satu dengan yang lain semakin tidak tampak.

Pengaruh globalisasi tersebut rupanya juga membantu para pemilik butik *online* dalam memperluas pasar mereka. Hal ini sempat dialami oleh I5 dimana dengan menggunakan *internet*, khususnya *facebook*, ia dapat merasakan memiliki konsumen dari berbagai Negara, yang notabene jika ia tidak menggunakan media *internet* akan menjadi sulit. Kaburnya batas-batas Negara dalam konteks perdagangan dunia, membawa konsekwensi persaingan yang semakin luas dan bergesernya kekuasaan produsen ke tangan konsumen (Simatupang, 1996:46). Oleh karena itu persaingan semakin ketat, karena bukan lagi produsen yang mempunyai kuasa dalam dunia pemasaran, melainkan konsumen, dimana konsumen mempunyai kekuasaan yang sangat besar dalam menentukan produk mana yang akan mereka gunakan. Berdasarkan alasan tersebut maka para pemasar dituntut semakin inovatif dalam menciptakan bisnis yang unik, dan kreatif agar dapat diterima oleh konsumen. Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi, karena internet juga merupakan media elektronik yang menunjang *e-commerce* dan mengalami pertumbuhan yang pesat. Maka dari itu penggunaan internet sebagai media pemasaran sudah tidak asing lagi, dikarenakan keunggulan-keunggulan yang dimiliki, serta faktor-faktor lain yang ternyata dilihat pula oleh para informan, dimana mereka memilih menggunakan internet sebagai media promosi mereka. *Facebook* merupakan salah satu *social media* yang berupa jejaring social, tidak berbayar dan punya banyak penggemar. Boyd (2007) mengatakan bahwa jejaring sosial merupakan salah satu dari *social media*.Jejaring sosial merupakan sebuah wadah yang fokus membangun dan merefleksikan jaringan sosial atau hubungan sosial masyarakat yang membagikan kesenangan dan atau aktivitas. Sesuai dengan yang dikemukakan Boyd, melalui *facebook* pengguna bisa membuat profil mereka dengan foto, daftar kesukaan, informasi kontak dan informasi pribadi lainnya. Berdasarkan informasi pribadi dan kesenangan dari masing-masing pengguna, para pemilik butik *online* memanfaatkan fasilitas tersebut seperti yang dikemukakan oleh I2 bahwa dalam mencari segmentasi ia mencari orang-orang yang ikut bergabung dalam suatu komunitas pecinta barang bekas, atau halaman butik *online* lain. Dalam kehidupan nyata, mungkin kita perlu mengunjungi tempattempat komunitas tertentu untuk mendapatkan pasar, dan diperlukan waktu yang lama pula untuk mendapatkannya. Melalui *facebook* sekali memasuki halaman yang tepat dan sesuai dengan criteria yang dicari maka akan mudah mengetahui atau membuat daftar orang yang masuk dalam target segmentnya tanpa harus menanyai mereka satu per satu. *"Social media describes the online tools that people used to share content, profiles, opinions, insights, experiences, perspectives, and media itself, thus facilitiating*

conversations and interactions online between groups of people," (Solis dalam Tsauris: 2009).

Selain dapat mengetahui melalui informasi pribadi masing-masing pengguna, kita juga bisa mengetahui apa yang mereka sukai dari percakapan dan interaksinya dengan orang lain, tanpa harus malu karena ketahuan menguping atau mengintip orang lain, karena melalui *social media* orang boleh membagi opini, pengalaman, dll, dan bersifat terbuka. *Social media* seperti yang diungkapkan Navinot (2009) memiliki beberapa karakteristik unik, dimana merubah sebagian pandangan dan paradigma lama. Dan karakteristik tersebut banyak membantu para pemilik butik *online* dalam memasarkan produknya. Yang pertama *social media* merupakan media demokrasi, dimana *facebook* memfasilitasi pengguna untuk membuat dan menyebarkan informasi secara bebas. Sehingga para pengguna boleh membuat dan menyebarkan informasi apa pun yang mereka inginkan. Begitu pula dengan para pemilik butik *online*, para pemilik butik *online* mengungkapkan bahwa *facebook* membantu mereka berpromosi secara bebas. Yang kedua adalah bangkitnya amatir, dimana bukan hanya pedagang besar yang bisa sukses di dunia perdagangan, namun pedagang kecil pun bisa meniti karirnya dan memiliki pasar yang besar hanya melalui *facebook*. Hal ini sangat dirasakan oleh dimana ia menyatakan bahwa walaupun modal sangat minim ia bisa meraih keuntungan yang besar hanya melalui *facebook*. Maka dari itu butik *online* di *facebook* semakin banyak. Yang ketiga *facebook* merupakan cara baru untuk berkolaborasi, dimana dalam beriklan mereka tidak membutuhkan biaya yang sangat besar, dan tidak perlu menggunakan agensi periklanan untuk mengiklankan produk mereka mengatakan bahwa dengan memasang foto, *share photo album* dan *link*, merupakan promosi gratis bagi mereka. Yang terakhir adalah komunikasi yang cepat. Hal ini tidak dapat dipungkiri lagi bahwa dengan *facebook* upaya promosi yang para butik *online* lakukan dapat dengan cepat tersampaikan pada seluruh pengguna yang menjadi temannya. Dan ketika mereka menyukai produk yang diiklankan oleh para pemilik butik *online* mereka akan dengan senang hati mereferensikan temannya.

"Rata-rata mereka dateng sendiri, tahu dari temen, atau mereka tipe-tipe kaya aku yang suka *searching online shop* gitu," pengakuan .*Social media* menghapus batasan-batasan manusia untukbersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan *social media* ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi dengan satu sama lain di manapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang maupun malam (Rustian: 2012). Karakteristik di atas juga diakui oleh seluruh pemilik butik *online*. Jarak bukan menjadi penghalang untuk mereka berjualan, bahkan pasar mencapai ranah manca negara mengaku bahwa ia pernah melayani pengiriman barang ke 5 negara lain selain Indonesia, berikut pernyataanya: I5 : "Aku pernah ngirim ke Malaysia, Singapore, Australia, New Zealand sama Austria." Jarak bukan menjadi penghalang karena dalam bisnis butik *online* mereka tidak mengirimkan barangnya sendiri ataupun konsumen mengambil barang. Mereka biasanya membebankan pengiriman pada agen pengiriman atau kurir. Biaya tersebut dibebankan pada konsumen. Jika harus ke luar negeri otomatis biaya yang dibebankan pun besar, bahkan I5 mengungkapkan bahwa biaya pengiriman jauh lebih mahal dibandingkan dengan harga barangnya sendiri. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dilihat bahwa *facebook* sangat membantu para pemilik butik *online* dalam memasarkan produknya. Baik dalam menentukan segmentasi dan mencari pasar, sampai pada memfasilitasi dalam hal fitur-fitur yang mendukung mereka dalam berpromosi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai "Strategi Komunikasi Pemasaran Butik *Online* Melalui *Facebook*" pada skripsi ini, peneliti dapat merumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1) *Internet marketing* mampu memfasilitasi *tools* yang ada dalam *promotional mix* secara terintegrasi. Jika komunikasi pemasaran konvensional *promotion tools* digunakan melalui media, waktu, dan cara yang berbeda, dalam *internet marketing* keseluruhan *tools* tersebut dapat digunakan secara bersamaan baik waktu maupun media yang digunakan. Dapat ditunjukkan pada penelitian bahwa pemilik butik *online* dapat melakukan aktivitas *advertising, personal selling, direct marketing, sales promotion* dan *public relations* secara bersama-sama.
2) Dalam *internet marketing* terutama melalui *facebook, tools* yang digunakan para pemilik butik *online* dalam kegiatan komunikasi pemasaran meliputi *advertising, sales promotion, public relations, personal selling*, dan *direct marketing*. Penggunaan *tools* tersebut berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dari aktivitas promosi sebagai berikut ini:
   - *Advertising* mereka gunakan untuk memberikan seluruh informasi mengenai produk yang mereka tawarkan agar pengguna *facebook* sadar terhadap produk yang sedang dipasarkan. Sama halnya dengan cara konvensional *advertising* digunakan untuk mendapatkan kesadaran khalayak. Pada *facebook* iklan dilakukan melalui *status,* dan foto. *Update Status* biasanya dilakukan untuk menginformasikan bahwa ada produk baru yang telah di *upload*, ketika mereka memiliki program seperti diskon atau cuci gudang *(sales promotion),* memberikan informasi mengenai jasa pengiriman, dll. Sedangkan foto mereka gunakan untuk memberikan gambaran kepada konsumen mengenai produk yang mereka tawarkan. Setelah *upload* mereka biasanya mengikiankannya dalam bentuk penggunaan *display picture.* Mereka memilih untuk *update status* dan *upload photo* karena aktifitas tersebut dapat langsung diketahui oleh seluruh pengguna *facebook,* yang artinya mereka melakukan aktifitas promosi secara massal.
   - *Sales promotion* dilakukan untuk menarik perhatian khalayak dan untuk mendorong melakukan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian ini promosi penjualan dilakukan pada saat-saat tertentu seperti Idul Fitri, Natal, Tahun baru, Imlek, Ulang tahun butik dan Valentine. Selain *event-event* tersebut *sales promotion* dilakukan pada saat butik *online* tersebut memiliki barang yang belum laku terjual sehingga mereka memasang harga khusus agar tidak merugi. Tetapi, ada juga yang menggunakan *sales promotion* secara terus menerus untuk memuaskan pelanggan. *Sales promotion* dilakukan dalam bentuk pemberian diskon/ harga khusus, dan pembebasan ongkos kirim. Media yang digunakan untuk menginformasikan kegiatan ini adalah *status, photo caption* dan *photo albums.* Yang mereka lakukan biasanya adalah dengan memberitahukan kepada pengguna *facebook* melalui *status,* dan kemudian mengarahkan kepada calon konsumen (yang tertarik) untuk melihat pada album foto khusus yang disediakan dengan harga khusus, seperti halnya di toko biasanya dibedakan antara etalase dengan harga diskon dan regular.
   - *Public Relations* digunakan untuk membina hubungan antara pemilik butik dan konsumen dengan cara berkomunikasi yang dilakukan secara terus menerus tersebut memunculkan *image* mengenai butik itu sendiri. *Tool* inilah yang dianggap paling efektif oleh seluruh informan. Sehingga beberapa butik *online* juga memperkuat *image* mereka dengan logo, karena logo menunjukkan identitas dari butik *online* yang mereka miliki. Media yang digunakan sebagai wadah kegiatan *public relations* ini adalah *wall, logo, chat* dan *message.* Media-media tersebut digunakan untuk

berinteraksi sehingga komunikasi dengan konsumen terus berjalan yang menimbulkan kedekatan. Kedekatan yang dibangun secara tidak langsung akan menimbulkan kepercayaan, sehingga orang tidak takut untuk membeli barang di butik *online* mereka. Kegiatan *sponsorship* pun bisa dilakukan melalui *internet marketing*, yaitu dengan menjadi *sponsor* kegiatan yang dilakukan oleh pengguna seperti kuis,event olahraga, workshop/seminar,konser artis, dll.

- *Direct Marketing* sama halnya dengan cara konvensional *direct marketing* dilakukan secara lebih terfokus yaitu dengan melakukan promosi langsung sesuai dengan target sasaran. Dalam hal ini para pemilik butik *online* merasa *facebook* sangat mendukung kegiatan ini dengan adanya fasilitas *tagging photo*. *Tagging photo* dilakukan agar konsumen tersebut *aware* dan kemudian dapat langsung memberikan reaksi/ komentar pada foto tersebut. Karena pengguna *facebook* tidak selalu *online* maka seringkali ketika pemasar *upload photo* atau *status* beberapa orang atau bahkan calon konsumen potensial tidak melihatnya, oleh karena itu mereka memilih untuk melakukan *tagging photo* sehingga kapan pun ketika mereka *online* dapat mengetahui produk yang ditawarkan. Selain itu media lain yang digunakan untuk melakukan kegiatan ini adalah *wall, chat,* dan *message*. Tujuan pemilihan media juga sama dengan *tagging photo,* dimana sifatnya lebih pribadi, tidak massal, dan dapat diakses kapan pun.

3) *Personal selling* melalui media internet berbeda dengan media konvensional, dimana secara tradisional atau konvensional *personal selling* dilakukan secara tatap muka namun melalui internet mereka tidak harus bertemu. *Personal selling* dilakukan oleh pemilik butik *online* hanya ketika mereka mengenal konsumen mereka. Tidak semua konsumen mereka kenal, ada yang sudah mereka kenal karena merupakan teman mereka di dunia nyata, namun juga ada yang mereka kenal seiring dengan berjalannya waktu dari interaksi pemasar dan konsumen. Konsumen yang mereka kenal biasanya merupakan konsumen tetap atau konsumen setia, sehingga seringnya mereka berkomunikasi mengakibatkan pemilik butik *online* mengerti benar selera konsumen tersebut. Berbeda dengan *direct marketing* yang menyasar orang-orang tertentu dengan cara *random, personal selling* lebih terfokus dan personal. Kegiatan *personal selling* ini juga mereka lakukan untuk menambah kedekatan dengan konsumen mereka. Dan media yang digunakan dalam melakukan kegiatan *personal selling* adalah *wall, chat* dan *message* yang sifatnya pribadi.

4) Penggunaan *promotional tools* yang digunakan para pemiliki butik *online* sebagai upaya strategi komunikasi pemasaran yaitu *advertising, sales promotion, direct marketing, public relations,* dan *personal selling* seperti yang telah disebutkan di atas, namun dilakukan dengan taktik yang bervariasi. Taktik mereka lakukan sesuai dengan tujuan dan segmentasi yang sudah ditentukan. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa *internet marketing* mampu memfasilitasi keseluruhan *tools* namun dengan taktik yang terbatas. Ada taktik yang tidak dapat dilakukan dalam *internet marketing,* misalnya *merchandising. Merchandising* hanya dapat dilakukan dengan cara konvensional.

5) Dari keseluruhan *tools* tersebut ada yang mereka gunakan secara kontinyu, periodik dan keduanya. *Tools* yang digunakan secara kontinyu yaitu *public relations.* Digunakan secara *kontinyu* karena dalam membina hubungan antara pemilik butik *online* dan konsumen tidak bisa dilakukan hanya sekali untuk menciptakan kesan yang baik. Dibutuhkan waktu dan intensitas yang cukup tinggi untuk memunculkan kedekatan tersebut. Kedekatan tersebut ditujukan untuk menciptakan *image* butik *online* yang baik, yang tentunya memunculkan kredibilitas. Kunci utama *online shopping* adalah

kredibilitas. Ketika konsumen tahu bahwa butik *online* tertentu dapat dipercaya, maka ia tidak takut untuk berbelanja disana. *Tools* digunakan secara periodik adalah *advertising, direct marketing* dan *personal selling. Tools* tersebut hanya digunakan di saat-saat tertentu seperti misalnya ketika ada barang baru atau ketika ada sesuatu yang butuh diinformasikan. Sedangkan *tools* yang digunakan secara keduanya adalah *sales promotion.* Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti juga menemukan bahwa strategi yang paling sering dilakukan adalah dengan menggunakan *sales promotion. Sales promotion* dianggap sebagai cara yang paling cepat menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen.

6) Berdasarkan hasil penelitian dapat ditemukan ternyata *tools* yang digunakan dalam *promotional mix* tersebut telah terintegrasi. Ada kalanya *advertising* sejalan atau dilakukan untuk mendukung kegiatan *sales promotion,* atau *sales promotion, personal selling* digunakan untuk membantu program *public relations,* dan sebagainya. Sehingga keseluruhan *tools* dapat terintegrasi dengan baik yang membantu suksesnya strategi yang mereka gunakan.

7) Melalui observasi dan wawancara mendalam dengan para pemilik butik *online* pelayanan yang cepat, aktif dan interaktif merupakan kunci utama dalam dunia *internet marketing,* karena pelayanan tersebut memunculkan *image* yang dapat dilihat oleh semua pengguna *facebook.*

DAFTAR PUSTAKA

Achiles (2009). *Tren Gaya Hidup Remaja.* Diakses pada tanggal 2 Mei dari http://achiles-punyablog.blogspot.com/2009/02/tren-gaya-hidup-remajafacebook- fb.html

Ashardi, M. nd. *Strategi dan Trik Berpromosi Bisnis di Internet.* Diakses pada 15 April 2012 dari www.promosi-bisnis.com

Baran, Stanley J. 1999. *Introduction to Mass Communication, Media Literacy and Culture.* California: Mayfield Publishing Company

Belch, George E. & Belch, Michael A. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perpective (5th Edition).* New York: Mc. Graw Hill

Belch, George, Michael Belch. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Pesrpective.* New York: Mc. Graw Hill

Carson, Jonathan. 2009. *Global Advertising: Consumer Trust Real Friends and Virtual Stranger the Most.* Diakses pada tanggal 21 Maret 2012 dari http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertisingconsumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/

Eid. Riyad dan Myfanwy Trueman, 2002. "The Internet: New International Marketing Issues," *Management Research News*, vol 25 (12):5-67.

Ellsworth, Jill H, Matthew V. (1997). Marketing on the internet. Grasindo: Jakarta.

Ferdian, Freddy. 2009. *Defini Internet Marketing.* Diakses pada tanggal 28 Maret dari http://freddyferdian.com/definisi-internet-marketing/

Fill, Chris. 2009. *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content.* Harlow: Prentice Hall.

Fransisca. nd. *Pemanfaatan Teknologi Internet dalam Bisnis Suatu Perusahaan E-commerce.* Universitas Bina Nusantara: Jakarta.

Hadi, 2011 http://indocashregister.com/2011/08/10/toko-online-menjamur-buatpenjualan-konvensional-terhimpit/

Keegan, Warren J. 1995. *Manajemen Pemasaran.* PT. Prenhalindo: Jakarta.Kelompok Gramedia.

Kotler Philip And Gary Armstrong. 1999. *Principle of Marketing, 3rd edition.*Kotler, Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan,Implementasi dan Kontrol. Jilid Pertama, Edisi Keenam, Terjemahan.*Erlangga: Jakarta.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management.* New Jersey: Pearson Education International, Inc.

Kotler, Philip. 2005. Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Penerbit Airlangga: Jakarta.

Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknı Praktis: Riset Komunikasi.* Kencana: Jakarta.Lee, Ook. 2001. *Internet marketing research. Theory and Practice.* United State of America. Idea Group Publishing.

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Mahe, Gigih. 2009. *E-commerce – Cyber Marketing.* Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Bina Sarana Informatika: Yogyakarta.

News Wire @ DS. 2012. *Dealgoing: Kunjungi Situs Belanja Online Setiap Hari Mencapai 73%.* Diakses pada tanggal 17 Juni 2012 dari http://wire.dailysocial.net/?p=433

Nielsen Company. 2010. *How Social Media Impacts Brand Marketing.* Diakses pada tanggal 14 Januari 2012 dari http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/how-social-media-impactsbrand-marketing/

Nugraha, Firman (2008). *Perkembangan Internet di Indonesia Pada Tahun* 2010. Diakses pada tanggal 4 Mei 2011 dari http://www.teknojurnal.com/2011/03/11/perkembangan-internet-diindonesia-pada-tahun-2010/

Paul, Pallab, 1996. "Marketing on the Internet," *Journal Of Consumer Marketing*, 13 (4):27-39. Simatupang, Batara M., 1996. "Strategi Memenangkan Persaingan di Era Pasar Bebas," *Usahawan*, 25 (09). 46-49. September.

Priyono, Eko. *Cybermarketing Lebih Fleksibel dan Interaktif.* Majalah Usahawan No.04/Th.XXXV april 1996. Jakarta: Majalah Manajemen Usahawan Indonesia

Ramlan, Effendi (n.d.). http://www.scribd.com/doc/42438554/BAB-I http://pertekkom.blogdetik.com/2008/05/02/271/#more-271

Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi.* Jakarta : Rajawali

Sebastian, Yoris, 2009. *Shopping Online, Tren Berbelanja Kaum Shoppaholic,* diakses pada tanggal 22 Februari 2012 dari http://www.lifestyle.okezone.com/read/2009/06/04/226024/29/shoppingonline - tren-berbelanja-kaum -shoppaholic

Simatupang, Batara M. 1996. *Strategi Memenangnkan Persaingan di Era PasarBebas.* Usahawan: 25 (09):46-49. September.

Strauss, Judy, Adel El-Ansary, & Raymond Frost. 2003. *E-marketing (3rd Edition).* New Jersey: Pearson Education, Inc.

Wiyono, Darul. 2010. *Memanfaatkan Facebook Untuk Tujuan Komunikasi Pemasaran Online.* Diakses pada tanggal dari https:// asm.ariyanti.ac.id/

Wjaegel. 2007. *Cyber Marketing and Why It Is So Important For The Success of Your Website.* Diakses pada tanggal 26 Maret 2012 dari http:///www.cyber-marketing-and-why-it-is-so-important-for-the-successof-your-website.htm

Yuliantoro, Joko dan Purbo, Onno W. 1998. *Meningkatkan Efisiensi Perusahaan lewat E-Commerce (Bagian I).* Majalah Infokomputer Vol. XII No.8. Jakarta: Gramedia