BAB III

PAPARAN HASIL PENELITIAN

A. DESKRIPSI SUBYEK, OBYEK DAN LOKASI PENELITIAN

1. DESKRIPSI SUBYEK

Dalam penelitian ini subyek yang dijadikan adalah Online Shop Nolza key Shoppy. Online Shop Nolza Key Shoppy merupakan Online Shop yang berdiri sejak 2010 yang berdomisili di Sidoarjo. Bisnis online bermula dari demam korea yang melanda Indonesia dan kegemaran pemilik berbelanja. Dari kegemaran berbelanja tersebut pemilik berpikir untuk membuka toko agar tidak hanya konsumtif tapi juga menghasilkan.

Melihat banyaknya penggemar kpop dan kebutuhan serta keinginan para penggemar akan *goodies – goodies k-pop yang* sangat tinggi sehingga membuka peluang yang cukup besar dalam berbisnis *goodies – goodies k-pop* . Kesempatan ini pun tidak disia-siakan oleh Andan pemilik Nolza Key Shoppy mengabil peluang tesebut dengan membuka sebuah Online Shop dengan nama Nolza key Shoppy.

Nolza Key memilih memanfaatkan pemasaran melalui internet. Pemasaran melalui internet ini sangatlah menguntungkan karena menghemat waktu dan biaya. Karena sistem penjualan online

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjangkau pembeli di seluruh pelosok dunia dengan media jejaring yang digunakannya.

Awal berdiri Nolza Key Shoppy hanya menawarkan produk fashion dan goodies k-pop baik lokal maupun import Korea seperti t-shirt,jaket,tas,cd album import dan official goodies dan lain sebagainya. Namun seiring berjalannya waktu nolza key shoppy mulai menjual berbagai macam produk mulai dari produk perawatan wajah hingga elektronik.Selain produk barang Nolza Key Shoppy juga mulai merambah produk jasa. Produk jasa yang ditawarkan Nolza Key Shoppy adalah jasa tour dengan label Dreampacker. Sampai saat ini pengikut pada page nolza key shoppy sebanyak 4851 llike di facebook dan 4321 follower pada twitter. Toko nolza key shoppy menjual berbagai produk fashion antara lain tshirt,jaket,sepatu,tas dan aksesoris baik import maupun lokal.Kebayakan barang yang dijual di Nolza key merupakan barang buatan Nolza key Shoppy Terutama untuk produk fashion Pelanggan nolza keyshoppy tidak hamya berasal dari indonesia saja tetapi juga dari negara negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.1
Tampilan Website Nolza Key Shoppy

2. Deskripsi obyek penelitian

Obyek yang diteliti dalam penelitain ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh nolza key shoppy. Secara umum peneltian ini meneliti komunikasi pemasaran khususnya adalah mengenai komunikasi pemasaran online. Pemilihan obyek tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana upaya dan program –program yang dilakukan Nolza key shoppy dalam menggunakan Internet Marketing. obyek dari penelittian ini adalah strategi komunikasi pemasaran melalui internet.

3. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah Nolza Key Shoppy. Hal ini karena lokasi penelitian merupakantemapat dimana peneliti mencari dan memahami data- data yang dibutuhkan dan diperoleh.Lokasipenelitiandalam penelitian ini adalahOnline shop Nolza key shoppy. Pemilihan Online Shop sebagai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lokasi penelitian karena pengguna internet marketing sebagai sarana untuk memasarkan produknya paling banyak di gunakan dan dilakukan oleh online shop. Salah satunya adalah online shop Nolza Key Shoppy.

B. Deskripsi data penetitian

1. Strategi Promosi Online Nolza Key Shoppy.

Perkembangan internet yang sangat cepat dimanfaatkan oleh pemilik Online Shop Nolza Key Shoppy untuk memasarkan produknya melalui internert marketing. Pemilik Nolza Key Shoppy menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran melalui Internet, dengan mengacu beberapa elemen komunikasi pemasaran yang beberapa diantaranya adverstising, sales promotion, dan juga direct marketing Aktifitas komunikasi pemasaran ini bertujuan agar konsumen mengenal produk yang ditawarkan oleh Nolza Key Shoppy. Proses awal yang dilakukan oleh Nolza Key Shoppy dalam melakukan pemasaran adalah dengn menentukan :

a. Segmentasi

Segmentasi secara garis besar adalah mengklasifikasikan konsumen yang tersebar dipasaran. Segmentasi berguna untuk mengelompokkan mereka pada satu kesatuan. Pengelompokkan tersebut menjadi fokus sasarannya. Dengan ini dapat diperoleh beberapa keuntungan seperti mengenal khalayak secara spesifik termasuk karakteristik serta kebutuhannya. Karakteristik konsumen yang ingin dibidik adalah para penggemar korea baik itu pengemar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

musik,film maupun drama korea. Sasaran utama konsumen yang ingin dibidik oleh nolza key shoppy adalah dari kalangangan remaja,mahasaiswa maupun dari kalangan dewasa.

b. Targeting

Targeting merupakan upaya menetapkan target pasar yang mau di bidik, tahap ini adalah kelanjutann dari tahapan segmentasi. Produk dari targeting adalah pasar sasaran, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan Target konsumen yang dibidik oleh Nolza Key Shoppy adalah para penggemar k-pop baik itu usia remaja maupun usia dewasa.

c. Positioning

Untuk melakukan positioning diperlukan strategi yang tepat,karena ini berkaitan erat dengan bagaimana cara kita melakukankomunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

Membangun hubungan dengan pelanggan sangant diperlukan dalam memasarkan suatu produk .oleh sebab itu perencanaan pemasaran yang matang sangat diperlukan dalam melalukan pemasaran melalui internet.

Selain hal tersebut,hal yang terpenting dalam membangun hubungna dengan pelanggan adalah dengan membangun komunikasi yang baik. Untuk membangun komunikasi yang baik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan paara konsumen perlu adanya menyusun strategi komunikasi pemasaran yang baik. Penyusuna strategi komunikasi pemasaran meliputi perencanaan sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan,oleh karena itu perlu membangun komunikasi yang efektif

1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

   Mencarri tahu sasaran audiens atau komunikan merupakan hal yang sangat penting karena akan mempengaruhi komunikan tentang apa, siapa, kapan, dimana dan bagaimana pesan akan disampaikan. Dalam hal ini kita harus mengetahui siapa konsumen yang dijadikan sasaran atau mengetahui segementasi pasar. Konsumen yang dituju oleh Nolza Key Shoppy adalah para penggemar kpop.

2. Menentukan tujuan komunikasi

   Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mengenalakan produk yang dimiliki kepada kahalayak publik dan agar dapat menyakinkan konsumen tentang apa yang dikonumsi melalui kegiatan promosi.keberhasilan komunikasi pemasaran dangat bergatung pada komunikasi yang efektif da efisien,sehingga pesan tersebut dapat direspon oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen. Oleh sebab itu isi pesan harus disesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai dengan cara menyeimbangkan isi pesan,struktur pesan,format pesan dan sumber pesan.

Pada perencanaan Komunikasi pemasaran Nolza key shoppy menitik beratkan pada peningkatan jumlah pengunjung pada Online Shop Nolza Key Shoppy,sehingga nolza key shoppy memiliki tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai adalah peniningkatan jumlah konsumen,peningkatan jumlah penjualan dan konsumen memiliki loyalitas terhadap Nolza Key Shoppy.

“ inginnya olshop semakin dikenal banyak orang agar pengunjung olshop makin banyak jadi konsumennya bisa bertambah banyak sehingga penjualannya bisa naik.”

3. Merancang pesan

Dalam menyusun suatu pesan ideal mengacu pada konsep AIDA, yaitu setiap pesan harus dapat menarik perhatian konsumen (Attention), pesan yang disampaikan dapat membangkitkan minat untuk membeli atau hanya untuk melihat-lihat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saja(Interest),isi pesan juga haru membangkitkan keinginan konsumen akan produk tersebut (Desire) serta dapat menggerakkan konsumen untuk melakukan suatu tindakan akan produk tersebut.(Actiom).

Nolza Key Shoppy dalam merencanakan sebuah pesan yang akan dismpaikan kepada konsumen Nolza Key Shoppy menggunakan kata –kata dan visual yang menarik perhatian khalayak. Dalam menyampaikan pesan Nolza key Shoppy tidak hanya mengggunakan bahsa Indonesia tetapi menggunakan bahasa Inggris serta bahsa Korea.

"...kalau bahasa yang di gunakan bisanya campur-campur. kadang pakai bahasa Indonesia saja, kadang paki bahsa Inngris,Tapi kadang dicampur semua Indonesia, Inggris sama Korea jadi satu...."

Pesan yang selalu disampaikan oleh Nolza key shoppy adalah info tentang Online Shop muali dari barang yang yang diijual, peraturan pemesanan,cara pemesaran dan info- info promo.

:"...isi nya biasanya tentang info olshopnya,rules di olshop,karena tiap olshop punya aturan beda-beda,cara order,barang yang di jual,resi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengiriman,info promo,tapi yang paling sering info tentang barang-barang terbaru,PO yang lagi buka sama barang yang Ready stock."

4. Memilih saluran komunikasi

Pemilihan saluran komunikasi yang tepat sangat diperlukan untuk menyamapkain sebuah pesan kepada konsumen supaya pesan tersebut dapat diterima dengan abik oleh konsumen. Nolza Key Shoppy menggunakan saluran komunikasi non personal. Saluran komunikasi non personal melputi media,suasana,dan peristiwa. Semua pesan yang disampaikan Nolza Key Shoppy kepada khalayak umun media,hal ini karena pemilik merasa penyampaian pesan melalui media lebih efisien karena dapat menjangkau khalayak banyak.

"..penyampainya pesannya lewat internet,lebih efisien lebih cepat dan bisa dilakukan dimana-mana."

5. Menetapkan total anggaran komunikasi

Salam penetapan anggran promosi, Nolza Key Shoppy tidak memberikan penetapan anggaran biaya yang khusus di alokasikan untuk pembiyaan promosi. Hal ini karena disesuaikan dengan dengan kondisi yang berlaku

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saat itu dan serta disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan. Nolza Key Shoppy terkadang menggunakan sistem kerja sama dengan pihak lain.Nolza Key Shoppy lebih sering memanfaatkan media promosi secara gratis.

"...kalau biaya iklan nggak menentukan budget, biasanya iklan kalo bisa cari yang gratis-gratis,prinsip ekonomi....,tapi kadang-kadang barter."

6. Mengukur hasil komunikasi

Keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran dapt di ukur dengan seberapa besar penjualan atau penghasilan yang didapt dari pembelain oleh konsumen serta tanggapan konsumen terhadap produk.

7. Mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu

Untuk meningkatkan jumlah konsumen,Nolza Key shoppy berusaha memasarkan produknya agar dan menjag kualitas produknya agar tetap dapat bersaing dengan Online Shop yang menjual produk yang sama. Diantaranya dengan melakukan bauran promosi yang diantaranya adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Advertising (perikalan) yang meliput promosi yang dilakukan melalui media,baik itu media elektonik maupun modern

b) Sales promotion dengan memberikan diskon diskon khusus atau hadiah kepada konsumen

c) Publc relation membangun hubungan baik dengan konsumen dan mempertahankan citra perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang bersifat persuasive, berguna untuk mempengaruhi setiap konsumen terhadap produk/jasa yang akan dipasarkan oleh suatu perusahaan. Keberhasilan komunikasi pemasaran akan berpengaruh pada tingkat pendapatan (financial) sehingga komunikasipemasaran sangat penting dalam memperkenalkan produk/jasa. Untukmemperoleh keberhasilan tersebut, maka Nolza Key Shoppy haruspintar dalam menyusun strategi apa yang akan digunakan dalam mempromosikan Onlinya Shop.

Pemiliha tipe promosi yang tepat juga sangat diperlukan, karena dengan pemilihan tipe promosi yang tepat dapat mancapai segment pasar yang ditargetkan. Dalam melakukan promosi Nolza Key Shoppy lebih memilih menggunakan tipe Above the line promotion yaitu promosi yang menggunakan mass media (. TV,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

radio, koran, internet, mobile phones). Dengan mengacu pada prinsip ekonomi, perusahaan akan mengalokasikan anggaran promosi secara efektif dan efisien, sehingga diperoleh hasil yang maksimal yaitu peningkatan jumlah pengunjung dan tentunya omset meningkat.

Sebelum menerapkan strategi untuk menaikkan jumlah konsumen yang melalui Advertising(periklanan), Sales Promotion (promosi penjualan) dan Direct Marketing (pemasaran langsung) yang dilakukan oleh Nolza key shoppy adalah dengan memberikan info tentang produk yang ditawarkan, menentukan harga, pemiilihan tempat, penyaluran/distribusi dan cara promosi :

1) Produk

Prduk mrupakan segala sesuatu yang ditawarkan kpada suatu pasar untuk mememnuhi kebutuhan pasar. Produk dapat berupa barang atua jasa,Nolza Key Shoppy sendiri merupakan Online Shop yang menawarkan produk barang dan jasa. Produk – produk barang yang ditawarkan Nolza Key Shoppy berupa kaos,jaket,sweater,sepatu,cd album,goodies official maupun non official (light stick, hand towel bnner, idol figure, dll) berbagai macam aksesorie mulai dari kalung, gelng hingga aksesories handpjone dan komputer ,sepatu,kosmetik dan barang –barang yan berhubungan dengan k-pop. Untuk barang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seperti cd album,official goodies dan kosmetik didatamgkan langsung dari Korea.Nolza Key shoppy juga memproduksi sebagian barang yang di jualnya.

> *“ barang- barang yang di jual di Nolza Key Shoppy semuanya barang – barang yang berhubungan sama k-pop,kayak kaos,jaket,sweater,tas,sepatu, CD album,goodies,aksesories.kosmetik, pokoknya apa aja yang lagi trend dam dicari sama para penggemar k-pop.kalo untuk barang-barang mya kita ada yang produksi sendiri ada yang import langsung dari korea. Kalo yang produksi seniri itu kayak barang fanmade kayak kaos ,jaket dan sweater,serta beberapa aksesories handphone”.*

Selain menawarkan produk berupa barang,Nolza Key Shoppy juga mulai mearambah produk jasa. Jasa yang ditawarkan oleh Nolza Key shoppy merupakan jasa tour, jasa yang baru dirintis oleh Nolza Key Shoppy ini di beri label Dreamoacker..Nolza key Shoppy melihat peluang yang besar pada pasar ini karena banyaknya minat dari bebagai kalangan yang ingin berlibur ke Korea dengan biaya yang rendah,hal ini mendorong Nolza Key shoppy untuk membuka paket toru tersebut. Paket tour yang ditawarakan oleh Nolza Key Shoppy ini adalah paket tour ke Korea dengan biaya yang rendah namun degan fasilitas yang baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"...selain produk- produk barang k-pop,sekarang mulai bikin bisnis tour,untuk bisnis tournya ini kita bikin nama label dreampacker,tapi semua tetap dikelola Nolza Key Shoppy. Kalo paket awalnya masih bikin paket tour,demgan konsep flash packer ke Korea dulu,karena peminatnya banyak. Semoga bisa bikin paket tour ke negara –negara lain."

2) Penentuan harga

Penentuan harga produk yang ditawrakan merupakan hal yang snagat penting dalam memasarkan suatu produk. Harga yang ditawarakan sangat menentukan minta konsumen untuk membeli suatu produk. Selain itu harga merupakan suatu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga mementukan sebarapa besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan dari penjualan produk naik itu berupa barang ataupun jasa.

Harga yang ditentukan berdasarkan segment pasar yang dituju oleh Nolza Key Shoppy. Sement yang dituju oleh Nolza Key Shoppy adalah semua kalangang sehingga harga yang ditetapkan oleh Nolza Key Shoppy sanggat terjangkau oleh semua kalangan.tetapi dengan teteap mengutamakan kualitas.

" Harga barang yang di jual sih macam- macam mulai dari yang paling murah 5000 buat brang aksesoris samapi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ratusan ribu untuk barang – barang import. Kalo untuk paket tour nya harganya juga terjankau dan bisa di cicil."

3) Lokasi

Tempat atau lokasi yang digunakan untuk berjualan sangat menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran. Meskipun Nolza Key Shoppy tidak memiliki toko fisik, dan selama ini Nolza Key Shoppy hanya melakukan penjualan hanya melalui Internet. Pemilik meimilih berjualan di internet karena lebih mudah di jangkau oleh banyak konsumen. Omset atau pengahasilan yang didapat dari berjualan melalu Internet sangat memuaskan. Hal ini dipertegas dengan pernyataan pemilik

" selama ini jualan hanya dinternet karena gampang ditemukan orang,bisa menjakau banyak konsumen dan tanpa mengelurkan biaya sewa sehingga bisa menghemat pengeluran dan bisa memberi harga murah"

4) Distribusi

Pemilihan distribusi yang temapt sanagt dibutuhkan oleh produesen untunk menyalurkan produk yang dijualnya kepada konsumen. Terutama bagi Online Shop karena jika pemilihan distribusi yang salah akan merugikan konsumen dan online shop sendiri. Nolza Key Shoppy dalam mendistribusikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk yang dijualnya kepada konsumen dengan menggunakan jasa ekspedisi logistic. Penggunaan jasa ekspedisi sangat membantu Nolza Key Shoppy dalam memgirimkan barang yang dipesan kepada konsumen. Dalam memilih ekpedisi atau kurir yang digunakan Nolza Key Shoppy mempertimbangkan berbagai fitur yang di tawarakan oleh ekpedisi tersebut. Fitur yang paling utama adalah fitur trekking karena akan membantu melacak paket yang dikirim. Ekspedisi logistic yang sering digunakan Nolza Key Shoppy adalah JNE dan Pos Indonesia.

" Pengriman barang ke konsumen menggukan jasa ekspedisi logistic. Paling sering pakai JNE sama Pos Indonesia karena paket nya bisa di lacak. Tapi kalau customer minta ekspedisi lain bisa tapi kita tidak tanggung jawab kalo barang todak sampai"

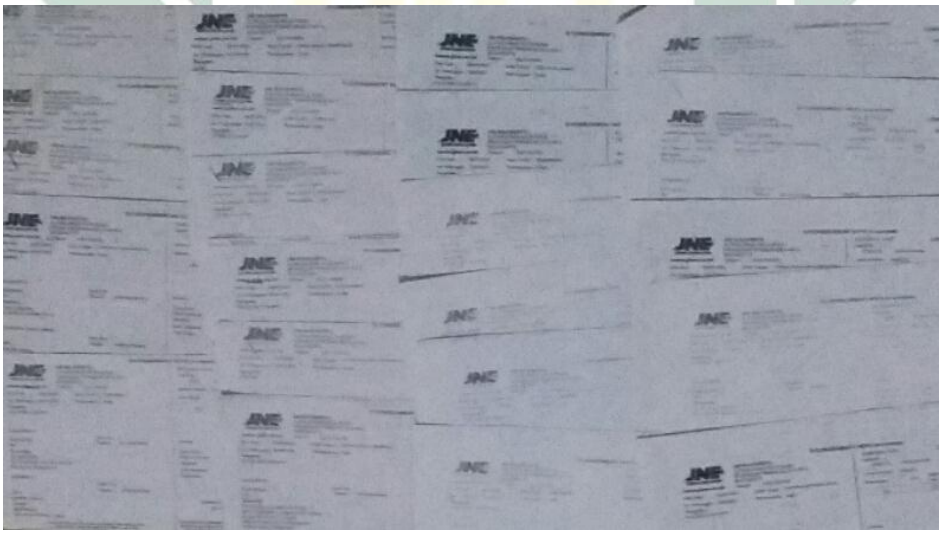
Gambar 3.2

Bang yang siap di dikirm Nolza Key Shoppy

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.3

Bukti pengitriman Nolza Key Shoppy



5) Promosi

Setelah perusahaan menentukan produk, harga dan tempat, dan distribusi maka upaya yang selanjutnya dilakukan adalah bagaimana cara mempromosikan perusahaankepada khalayak agar diketahui

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keberadaannya. Berikut merupakan kegiatan promosi yang dilakukan Nolza Key Shoppy

a. Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan unsur yang paling penting dalam menjangkau khalayak, karena melalui perikalanan pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada halayak dapat tersampaikan dengan baik dan dapat mencapai tujuan sesuai dengan rencana. Untuk mengiklankan Online Shopnya, Nolza Key Shoppy menggunakan media Internet sebagai sarana promosi. Media Interenet yang paling sering yang dimanfaatkan oleh Nolza Key Shoppy adalah melalui sosial media. Selain media sosial Nolza Key Shoppy juga menggunakan Iklan baris, email marketing serta membuat iklan pada forum- forum.

" paling ngiklan di sosmed,yang pasti kebaca soalnya kan sekarang pasti pegang hp dan selalu buka sosmed,waktu awal-awal dulu juga sering ngikln di forum-forum,pasang iklan baris.tapi kalua sekarang udah g se intens dulu.

b. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales promotion yang merupakan pemberian insenstif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk/jasa. Seperti pemberian hadiah, discount, kupon belanja, pemasangan iklan khusus.melakukan display –display produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sales promotion yang dikaukan oleh Nolza Key Shoppy adalah dengan memberikan hadiah gratis kepada konsumen,memberiakn potongan harga,serta paket harga khusus untuk item –item tertentu.

“ buat narik perhatin konsumen kita suka kasih,hadiah-hadia gratis,potongan harga kalau beli banyak”|

c. Direct marketing (Pemasaran langsung)

Direct marketing meruapakan penjualaan dengan penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.Nolza Key Shoppy sendiri memanfaatkan BBM,Whatsapp,Line serta aplikasi komunikasi lainya untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dalam melakukan pemasaran.

“ ...pakai BBM, LINE, Whastapp atau sms untuk komunikasi sama customer,tapi kadang juga pakai email,kita nyediain beberapa cara untuk mengubungi kita tapi terserah customer juga di mau pakai yang mana,kita tetap berusaha melayani.”

Penentuan perencanaa dalam melakukukan suatu pemasaran sangat penting karena sangat menentukan hasil dari tujuan yang ingin di capai suatu perusahaan. Jika perancanaan tidak matang dan tidak sesuai dengan segment serta target amak akan sulit untuk menarik perhatian konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Penenarapan Inrternet Marketing Nolza Key Shoppy

Dalam tahapan ini terdapat dua jenis media yang digunakan yaitu media above the line dan media bellow the line. Untuk media above the line meliputi media elektronik seperti televisi, radio dan internet. Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan Nolza Key Shoppy hanya memanfaatkan media above the line yaitu menggunakan Internet sebagai sarana promosinya. Karena menurut mereka internet sudah cukup mewakili promosi yang mereka lakukan. Karena pada saat ini khalayak lebih sering mencari informasi melalui internet dan hal ini dimanfaatkan oleh Nolza Key Shoppy dengan memanfaatkan internet sebagai sarana media komunikasi perusahaan kepada para konsumennya, juga sebagai sarana media pemasaran. Dalam melakukan pemasaran melalui internet Nolza Key Shoppy memanfaatkan Sosial Media Markting,Tampilan Iklan,search engine marketing,email marketing dan Inbound marketing.

- Sosial media marketing

Pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan sosial media seperti facebook,twitter,instagram,tumblr dan sosial media yang lain dalam melakukan pemasaran melaui internet. Nolza Key Shoppy sendiri menggunakan Facebook,Twitter dan

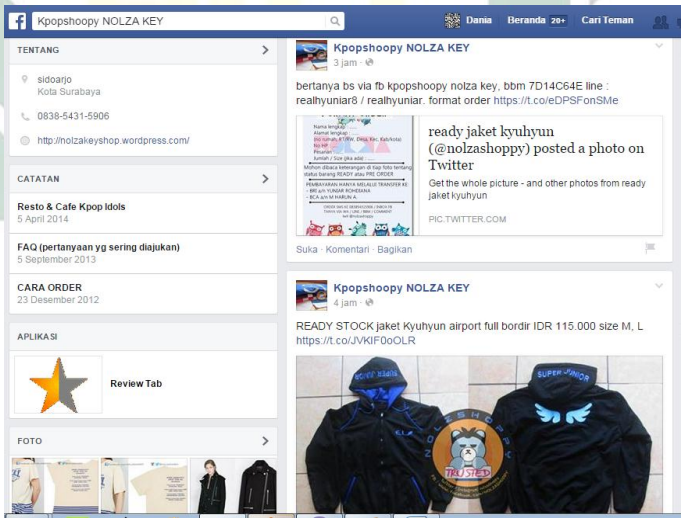
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Instagram sebagai media utama dalam memasarkan produknya melalui sosial media.

Pemilhan facebook sebagai sosial media marketing karena facebook merupakan sosial media yang dulu hadir dan jumlah pengguna facebook juga lebih banyak serta facebook memiliki fitur komunitas yang tidak dimiliki sosial media lainnya. Nolzas key Shoppy memiliki beberapa akun facebook yang beralamatkan Kpopshoppy Nolza Key

Gambar 3.4

Tampilan Facebook Nolza Key Shoppy



Nolza Key Shoppy juga menggunakan twitter sebagai sarana promosi hal ini kareana twitter juaga merupakan salah satu sosial media yang populer di masyarakat. Akun twitter yang bernama @nolzashoppy merupakan akun Nolza Key Shoppy. Melalui akun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut memberikam informasi seputar produk yang ada dan sebagia sarana komunikasi dengan pelanggan.

Gambar 3.5
Tampilan Twitter Nolza Key Shoppy

Selain melalui facebook dan twitter Nolza key Shoppy juga menngunakan instagram sebagi media pemasaran. Sosial media sebuah layanan bberbagi foto pengguna instgaram lainnya sangat membantu dalam memlakukan promosi. Nolza key shoppy memilih mengngunkan intagram karean kemudahan dalam berbagi foto guna memamerkan dan menwarkan produk yang dijual..Akun resmi intagran Nolza Key Shoppy adalah nolzashoppy.

Gambar 3.6
Tampilan Instagram Nolza Key Shoppy

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal yang mendasari pemilihan sosial media tersebut adalah kemudahan dan banyaknya pengguna,selain itu para pengguna sosial media juga menggunakan sosial media tersebut untuk berbelanja atau mencari barang yang di butuhkan. Hal ini seiring dengan yang dikatakan pemilik

> *" sosmed yang dipakai buat ngiklan itu facebook,intsagram,twitter soalnya paling banyak penggunanya "*

- Search Engine Marketing

Nolza Key Shoppy juga menerapakan Search Engine Marketing ,yaitu bentuk pemasran untuk mempromosikan dan meningkatkan visibilitas pada halaman pertama pada hasil search engine atau mensin pencari seperti Google,yahoo,Bing,ask dan lain-lain. Agar menempati halaman pertama pada hasil mensin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pencari dengan Nolza Key Shoppy menggunakan keyword yang tepat saat menyusun isi informasi yang yang akan disamapaikan kepada publik. Selain itu juga memrikan tag pada isi pesan tersebut sehingga pesan atau informasi tersebut mudah di temukan oleh search engine saat orang melakukan pencarian pada search engine.Han ini seiring derngan pernyatan pemilik Nolza Key Shoppy

".....trus yang peting isi pesannya pakai kata- kata yang sering di cari orang biar waktu orang cari di google toko kita bisa ditemuin trus sama di kasih tags gitu"

Gambar 3.7

Tampilan pencarian Google Nolza Key Shoppy

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Tampilan iklan

Selain melakukan promosi melalui sosial media dan optimalisasi search engine marketing Nolza Key Shoppy juga melakukan promosi dengan memasang iklan iklan pada web pihak ketiga. Pemasangan pada web pihak ketiga dapat berupa banner maupun iklan baris.

> *" .....waktu awal dulu sering pasang iklan di web-web atau di web forum,yang paling sering wktu dulu pasang iklan baris,biayanya juga lebih murah, selain itu iklan kita bisa seuai dengan interest orang yang tepat.tapi kalau sekarang jarang pasang iklan di web soalnya udh cukup dikenal..."*

Nolza Key Shoppy lebih sering menggunakan jenis tampilan iklan, karena iklan baris tesebut akan muncul berdasrakan interest atau ketertaikan orang pada seuatu. Seingga dapat membidik pasar yang tepat.

- Email Marketing

Dalam melakukan pemasaran melalui Internet Nolza Key Shoppy juga memanfaatkan eamil sebagai sarana promosi.

> *" Untuk customer- customer yang sudah pernah beli di kita dan meberikan email saat melakukan transaksi biasanya kita kirimi email promosi yang sedang diberikan Nolza Key Shoppy atau barang – barang yang baru datang."*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Inbound Marketing

Nolza Key Shoppy juga memanfaatkan loyalitas para pelanggang dalam melakukan pemasaran. Para pelanggan Nolza Key Shoppy dapat menshare tentang barang – barang yang dijual oleh Nolza Key Shoppy kepada khalayak lain serta para pelanggan juag dapat memberikan tertimoni, yang secara tidak langsung dapat mempromosikan Nolza Key Shoppy dan juga membantu membangun citra Nolza Key Shoppy sebagai online shop yang terpercaya.

Gambar 3.8

Tampilan sharea pelanggan Nolza Key Shoppy

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Meskipun hanya melakukan promosi melalui internet respon yang didapat oleh Nolza Key Shoppy sangat baik hal ini terlihat dari jumlah penjualan terus meningkat dan pembeli tidak ahanya berasal dari Sidoarajo dan sekitarnya tetapi juga dari seluruh Indonesia bahkan ada beberapa pembeli yang berasl dari luar negeri, ini seperti yang di ungkapkan Andan selaku pemilik

"alhamdulillah banyak yangg beli nggak cuma dr sidoarjo atao surabaya aja. Banyak yg malah pelanggan dari luar jatim. Ada jg yg sampe sekarang jd pelanggan,juga ada yang dari malaysia."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id