BAB IV

INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

A. Analisis Data

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam skripsi ini adalah berbentuk diskriptif kualitatif, yakni penelitian dengan cara memaparkan dalam bentuk kualitatif terhadap obyek yang didasarkan pada kenyataan dan fakta-fakta yang tampak pada obyek tersebut. Sehingga untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan digunakan bentuk analisis diskriptif kualitatif yaitu menganalisis data dengan berpijak pada fenomena-fenomena yang kemudian dikaitkan dengan teori atau pendapat yang telah ada. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada pemahaman hubungan yang kompleks diantara semua yang ada, dan mencoba membangun pemahaman yang tegas kepada pembaca melalui deskripsi. Oleh karena itu penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu dengan cara data yang diperoleh dari hasi lwawancara dengani nforman dideskriptifkan secara menyeluruh. Data wawancara dalam penelitian adalah sumber data utama yang menjadi bahan analisis data untuk menjawab masalah penelitian

Berkaitan dengan judul dari penelitian ini, yaitu Internet Marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada Nolza Key Shoppy, peneliti akan berusaha untuk menyajikan data – data yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan tentang strategi pemasaran 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

Dari hasil penelitian, dapat diperoleh data bahwa Internet yang awalnya digunakan sebagai media komunikasi dan akses informasi dari berbagai sumber daya atau data dari seluruh penjuru dunia tanpa ada batasan wilayah geografis dari setiap penggunanya.Dengan perkembagan teknologi dan mobilitas masyarakat dari waktu ke waktu yang semakin meningkat, kehadiran internet sangat mempengaruhi berbagai element masyarakat maupun badan usaha dalam menjalani aktivitas sehari - hari. Internet digunakan untuk berbagai kebutuhan yang disesuaikan oleh penggunanya, baik untuk meningkatkan produktivitas ataupun sarana bertukar data dan juga akses informasi, maupun sarana hiburan, serta sebagai sarana untuk memasarkan produknya.

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.Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi komunikasi tersebut, pemasaran dengan menggunakan internet sebagai media promosi meningkat secara agresif, sehingga mulai menggeser penggunaan media iklan tradisional seperti radio, televisi atau majalah. Aktifitas pemasaran yang di lakukan melalui internet marketing pada umumnya yang berhubungan dengan penawaran produk dan peningkatan jumlah pembeli.

Internet marketing merupakan media yang berperan sangat penting bagi Online Shop untuk meningkatkan jumlah konsumen. Hal ini

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

diakrenakan 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.

Begitu juga dengan Online shop Nolza key shoppy yang menjadi obyek penelitian ini, hanya mengandalkan internet marketing sebagai media pemasarannya. Online shop Nolza key shoppy memilih melakukan pemasaran melalui internet karena keefisienan dan lebih mudah dalam menjaring konsumen serta biaya yang di perlukan jauh lebih sedikit di bandingkan dengan media lain. Nolza Key shoppy telah membuktikan bahwa usaha atau berbisnis dengan memamanfaatkan intrnet marketing tidak harus memiliki modal yang besar. Tetapi modal terbesar dari usaha online ini adalah *kepercayaan.*

Nolza Key Shoppy adalah salah satu bentuk toko online yang dibangun oleh seorang mahasiswi bernama NOLZA. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Nolza, bahwa ide dari mendirikan toko online ini lahir dari kegemarannya bermain-main dengan internet :

“ awalnya menggunakan internet itu hanya untuk sekedar browsing, main faceboook, nonton youtube, dowload lagu atau film, chatting sama teman-teman melalui e-mail, dan sering juga belanja barang-barang yang saya butuhkan melalui toko online. Ternyata asyik juga belanja melalui toko online ini, karena hanya dengan laptop atau

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

handphone yang sudah tersambng dengan internet, kita sudah bisa memenuhi kebutuhan kita tanpa bersusah payah harus keluar rumah untuk berbelanja. Dengan belanja online kita bisa melihat berbagai macam barang yang ditawarkan lengkap dengan spesifikasi barang yang ditawarkan oleh marketingnya. Bahkan satu jenis barang saja bisa kita temui puluhan variannya, sehingga kita bisa membandingkan barang-barang yang akan kita beli baik bentuk, warna, kualitas dan harganya. Nah.... dari situlah maka timbul pemikiran bahwa belanja melalui toko online lebih menyenangkan dari pada kalau kita datang langsung ke toko."

Hasil dari pengamatan dan pengumpulan data di lapangan, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran dengan menggunakan media online (internet), memberikan manfaat pada konsumen maupun produsennya.

Keuntungan bagi konsumen dengan belanja online, konsumen tidak harus terjebak kemacetan, sulit menemukan tempat parkir, dan berjalan kaki melalui toko-toko yang tidak terhitung jumlahnya untuk menemukan produk yang diinginkan. Konsumen dapat membandingkan merek, mengecek harga dan memesan barang 24 jam sehari dari lokasi manapun, barang langsung di antar ke tempat yang di kehendaki sesuai pesanan.

Dengan belanja secara online, konsumen menghadapi lebih sedikit perselisihan dalam membeli barang dan tidak perlu untuk menghadapi penjual atau membuka diri mereka terhadap bujukan dan hubungan

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

emosional. Layanan online dan internet memberikan konsumen bisa mengakses berbagai informasi yang berlimpah mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan. Selain itu, konsumen juga dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menemukan informasi yang tepat mengenai produk atau layanan yang mereka inginkan, lalu memesan atau men-download-nya secara langsung.

Keuntungan bagi produsen atau penjual, pemasaran online melalui internet merupakan suatu strategi yang bagus untuk membangun hubungan dengan konsumen. Perusahaan dapat berinterakasi dengan konsumen untuk mempelajari tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih spesifik dan untuk membangun database konsumen.

Keuntungan bagi Produsen atau penjual, Pemasaran online dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi, dapat menghindari biaya-biaya untuk mempertahankan tokonya dan biaya dari penyewaan, asuransi, dan peralatan lainnya. Pemasaran secara online, juga menawarkan fleksibilitas yang besar yang memungkinkan penjual untuk membuat penyesuaian terhadap penawaran dan program-programnya. Internet merupakan suatu medium global yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk mendapatkan informasi sebanyak – banyaknya hanya dengan satu klik dari situs yang satu ke situs lainnya dalam hitungan detik.

Denagn adanya perkebangan teknologi komuniaksi tersebut serta adanya pengalaman –pengalaman pribadi yang mendorong pnggunaan internet sebagai sarana pemasaran.Nolza juga menyampaikan bahwa dari

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

pengalaman-pengalaman itulah akhirnya muncul ide memdirikan toko online : *" setelah dipikir – pikir daripada hanya sekedar main-main dengan internet dan menjadi konsumen dari toko – toko online, kenapa tidak memanfaatkan internet untuk sesuatu hal yang produktif."*

Dari penuturan Nolza tersebut diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa dari sekedar hobby atau bermain – main dengan internet, akhirnya Nolza yang tadinya hanya seorang pengguna internet yang memanfaatkan kemajuan technologi komunikasi ini sebagai konsumen saja, akhirnya tumbuh menjadi seorang yang kreatif dan produktif. Hal ini merupakan salah satu contoh positif dari pengaruh kemajuan tehnologi komunikasi.

Dari deskripsi data penelitian yang sudah dilakukan peneliti terhadap obyek, tentang internet marketing sebagai startegi komunikasi pemasaran online shop didapat temuan penelitian sebagai berikut :

1. **Strategi Promosi Online Nolza Key Shoppy**

   Penerapan atau penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan dari tujuan pemasaran tersebut. Dalam melakukan perencanaan startegi pemasaran Nolza key shoppy melakukan beperapa strategi untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang mengunjungi tokonya dengan harapan para pengunjung melakukan transaksi sehingga meningkatkan jumlah pengunjung

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

denagn mengabungkan beberapa elemen internet mix marketing dan mix promotion.

a. Menentukan Sasaran pemasaran

Sebelum menentukan cara yang akan digunakan untuk meningkat jumlah pengunjung, Nolza Key Shoppy melakukam survey atau pengamatan terhadap pasar yang terebih dahulu, pengamatan ini dilakukan Nolza Key Shoppy bertujuan agar mengetahui karkteristik dari target pasar yang dituju oleh Nolza Key Shoppy.

b. Menentukan Produk atau jenis barang yang akan dijual.

Setelah menentukan sasaran pemasaran, akhirnya Nolza bisa menentukan barang - barang apa saja yang akan dijual di toko onlinenya. Barang – barang yang ditawarkanpun tidak jauh dari hal – hal yang disukainya saat ini. Yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan K-pop. Seperti yang dituturkan oleh Nolza : *"saat aku memulai bisnis online ini remaja – remaja di Indonesia banyak yang menggandrungi budaya K-pop atau dikenal juga dengan K-Wave (gelombang budaya Korea), bahkan tidak hanya di Indonesia, gelombang K-pop telah melanda seluruh belahan dunia, dan Alhamdulillah sampai saat ini bisnisku masih berjalan lancar."*

Dari penuturan Nolza tersbut peneliti bisa mengerti kenapa Nolza Key Shoppy banyak menawarkan barang – barang yang ada

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

kaitannya dengan K-pop (Korean Pop) dari kaos – kaos yang berlogo boy band maupun girl band korea, CD / DVD tentang lagu maupun film-film korea, poster, buku, tas dan pernak-pernik lainnya yang berhubungan dengan sang idola, semuanya laris manis di internet. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa kalau seseorang menyukai sesuatu pasti ingin memiliki atau mengoleksinya, apalagi barang-barang yang sama yang dikenakan oleh sang idola. Menurut pengamatan peneliti, gelombang K-pop di Indonesia sampai saat ini masih sangat digemari oleh masyarakat, tidak hanya terbatas pada kaum remaja saja, tetapi orang – orang dewasa pun sangat menyukai budaya Korea Selatan ini. Terbukti dari banyaknya tayangan – tayangan televisi yang menyajikan siaran musik maupun drama televisi yang berasal dari negeri ginseng ini. Kecintaan masyarakat Indonesia terhadap budaya dan seni Korea Selatan ini juga terbukti dengan semakin banyaknya konser – konser musik maupun jumpa fans dari artis - artis Korea yang di gelar di Indonesia. Hampir setiap konser yang digelar selalu dipadati oleh penonton, dan tiket konser selalu sold out. Padahal harga tiket bisa dibilang sangat mahal untuk ukuran Indonesia dengan rentang harga tiket masuk mulai dari Satu Juta Lima Ratus Ribu Rupiah (Rp.1.500.000,-) sampai dengan Lima Juta Rupiah (Rp 5.000.000,-). Dari kenyataan yang terjadi pada masyarakat Indonesia saat ini, peneliti dapat menyimpulkan

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

bahwa apa yang telah dilakukan oleh Nolza Key Shoppy sangat jeli dan tepat sekali dalam menentukan pangsa pasar dan produk yang ditawarkan dalam toko online nya.

c. Menjabarkan informasi produk

Nolza Key shoppy sebagai Online Shop memberikan diskripsi produk yang dijual secara jelas dan dengan bahasa yang mudah di pahami. Pemberian deskripsi dengan rinci ini bertujuan untuk memberikan gambaran kondisi barang tersebut, seperti bahan, ukuran, variant dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan mengingat Nolza Key Shoppy tidak memiliki toko fisik yang memungkinkan para konsumen datang langsung untuk melihat barang yang dijual. Sehingga para konsumen dapat memperkirakan barang yang mereka beli dan tidak merasa tertipu. Selain itu Nolza Key Shoppy berusaha untuk tetap menjaga kualitas barang yang di jualnya selalu sama.

d. Menentukan harga yang kompetitif

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menarik pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian atau hanya sekedar melihat – lihat barang tersebut. Dalam menentukan harga Nolza Key Shoppy menberikan harga yang kompetitif dan dapat bersaing denngan online shop yang menjual produk – 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

k-pop lainnya mengingat banyak Online Shop sejenis yang bermunculan.

e. Menentukan cara berkomunikasi

Komunikasi merupakan hal yang vital dalam melakukan pemasaran. Dengan melakukan komunikasi perusahaan dapat menginformasikan kepada satu atau lebih kelompok target pelanggan mengenai perusahaan dan produknya. Dengan pemilihan saluran dan media komunikasi yang tepat bagi perusahaan, akan dapat membangun ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Nolza Key Shoppy menggunakan media sosial seperti facebook dan twitter sebagai salah satu sarana untuk berkomunikasi, selain untuk memasarkan produknya. Selain itu Nolza Key shoppy juga menggunakan mobile massaging sebagai sarana interaksi dengan pelanggan. Mobile masssaging yang gunakan oleh Nolza Key Shoppy untuk menjalin komunikasi dengan para pelanggan adalah Line,Whatsapp, Kakao Talk, dan BBM. Penggunaan saluran komunikasi tersebut untuk melayani berbagai pertanyaan yang dilontarkan oleh pelanggan. Selain itu untuk memperkuat hubungan kepercayaan pelanggan terhadap online shop. Penggunaan mobile massaging ini sangat berperan dalam menaikkan jumlah penguunjung karean pelanggan dapat

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 mudah menghubungi pemilik Online Shop sehingga dapat menimbulkan rasa aman pada konsumen untuk melakukan transaksi pada Online Shop tersebut.

Pemilihan penggunaan Line, Whatsapp, Kakao Talk, dan BBM untuk melakukan komunikassi dengan pelanggan karena pengguna mobile massaging tersebut sangat banyak sehingga mudah untuk melakukan komunikasi.

f. Menentukan cara distribusi

Distribusui atau penyaluran barang kepada pelanggan, oleh sebeb itu sebagi online shop Nolza Key Shoppy menetukan dan memilih cara distribusi yang tepat. Distribusi dalam Nolza Key shoppy berperan sebagai perantara antara Nolza Key Shoppy dengan pelanggan. Nolza Key shoppy memilihmenggunakan Jasa ekpedisi logistic sebagia car pendistribusian barang kepada pealnggan. Sebelum menentukan ekspedisi yang digunakan Nolza Key Shoppy memastikan pelayanan yang ekspedisi tersebut dan memastikan barang dapat samapi kepada pelanggan.Penentuan cara distribusi juga sangat memperngaruhu paran konsumen untuk lakukan transakasi, karena jika Online Shop tidak dapat memberikan informasi atau kejelasan tentang cara pengiriman barang kepada pelanggan dengan jelas, maka pelanggan akan

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

berpikir ulang untuk melakukan transaksi pada Online Shop tersebut.

g. Menentukan promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa serta memberikan info- info promo yang sedang dilakukan atau diberikan perusahaan pada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen. Promosi yang dilakukan olehNolza Key Shoppy utnuk menarik jumlah pelanggan pelanggan dalah dengan memberikan mengadakan even -event promo tertentu, meberikan harga special untuk pembelian dalm jumlah banyak dan untuk item – item tertetnu. Menggunakan mobile massanging untuk melalukan broadcast massage kepada konsumen tetang info – info terbaru. Selain itu Nolza Key Shoppy menggunakan beberapa sosial media seperti facebook,twitter dan instagram untuk mempromosikan Online Shop. Dalam melakukan promosi Nolza Key shoppy menggunakan elemen – elemen dari mix promotion yaitu advertising (periklanan),sales promotion (promosi penjualan), dan direct marketing (pemasaran langsung). Media periklanan yang digunakan oleh nolza key shoppy adalah memlalui sosial media dan iklan pada web pihak ketiga.Melalui sosial media tersebut

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

mngiklankan online shop Nolza Key Shoppy dan memebrikan info seputar produk yang ditawarakannya. Dalam melakukan promosi nolza key shoppy juga membuat iklan baris yang ditempatakan pada web pihak ketiga. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatin penjungung organic. Sales promootion yang dilakukan nolza key shoppy bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli barnag pada online shop nolza key shoppy serta mningkatkan jumlah pendapatan. Selas promotion yang dilakukan oleh nolza key shoppy adalah dengan memberikan harga diskon dan hadiah menarik lainnya. Hal ini dilakukan agar para konsumen lebih memilih berbelanja di Nolza Key Shoppy. Sementara direct selling yang dilakukan oleh Nolza Key shoppy dengan membangun kepercayaan pelnggan denagn cara memberikan respon atau tanggapan dengan baik dari setiap tindakan yang dilakukan oleh pelanggan.

Dengan demikian, Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Nolza Key Shoppy melalui Internet meliputi penentuan segment pasar dan target pasar, penentuan cara pendistribuasian, penentuan saluran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, penentuan harga, memberikan diskripsi preoduk secara terperinci,

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

dan penentuan cara promosi yang digunakan. Dengan strategi tersebut nolza key shoppy dapat menarik banyak pengguna internet untuk mengunjungi online shop yang dimilikinya.

h. Quality Control.

Untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, Nolza Key Shoppy selalu melakukan quality control terhadap barang – barang yang akan ditawarkan. Karena quality control ini sangat penting dalam menjaga kelangsungan dari sebuah bisnis online. Jangan sampai pelanggan merasa kecewa dengan barang – barang yang sudah dibelinya karena ada cacat atau kurang lengkap. Jadi sebelum barang yang ditawarkan itu di uploud ke media marketing, diadadakan pengecekan dulu tentang kondisi barangnya maupun spesifikasinya. Begitu juga dengan barang yang telah dipesan oleh pelanggan, sebelum dikirim dilakukan pengecekan ulang sehingga barang yang di kirim ke pelanggan sesuai dengan apa yang sudah dilihat di media marketing. Sehingga jika barang itu sampai ke tangan pelanggan dalam keadaan baik dan pelangganpun puas berbelanja online dengan Nolza Key Shoppy. Jika pelanggan puas dengan layanan Nolza Key Shoppy maka dia akan berkunjung lagi ke toko online Nolza dan bisa memberikan rekomendasi kepada teman yang lainnya. Sehingga dengan sistem quality

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

control ini diharapkan dapat terus meningkatkan penjualan dan menambah jumlah pelanggan dari Nolza Key Shoppy.

2. Penenarapan Inrternet Marketing Nolza Key Shoppy

Dari berbagai macam media yang digunakan sebagai sarana promosi yang meliputi : TV, radio, koran, internet, dan mobile phones, Nolza Key Shoppy hanya menggunakan media internet sebagai sarana untuk melakukan pemasaran, diantaranya adalah sosial media, email markeitng, tampilan iklan, inbound marketing, search engine marketing.

Dengan demikian dari hasil yang didapat dari pemabahasan sebelumnya penerapan yang dilakukan adalah sebagia berikut:

- Pada Sosial media marketing

  Sosial media yang pada dasranya adalah sebuah media online, yang memungkinkan para penggunaya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dalam sebuah media online, dengan para pengguna lainnya dari berbagai penjuru dunia. Sosial media membriakn sebuah wadah untuk membangun dan merefleksikan jaringan sosial atau hubungan sosial masyarakat yang membagikan kesenangan dan atau aktivitas.Untuk melakukan pemasaran melalui sosial media, Nolza Key Shoppy menggunakan facebook,

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

twitter, instagram, sebagai media utama dalam memasarkan produknya.

Dalam melakukan pemasaran melalui sosial media tersebut, langkah awal yang dilakukan oleh Nolza Key Shoppy adalah dengan membuat dan membrikan informasi yang lengakap serta jelas pada masing –masing sosial media tersebut. Kemudian mulai membangun atau menjalin hubungan dengan baik dan mulai melakukan pencitraan terhadap Online shop-nya.

- Search Engine Marketing

  Dalam strategi pemasarannya, Nolza Key Shoppy juga menerapakan sistem Search Engine Marketing. Yaitu dengan menggunakan keyword yang tepat dan paling banyak di gunakan orang. Untuk melakukan riset tersebut Nolza key shoppy menggunakna bantuan aplikasi google adwords. Selain itu juga memberikan tag pada isi pesan tersebut sehingga pesan atau informasi tersebut mudah di temukan oleh search engine saat orang melakukan pencarian pada search engine.

- Pada Tampilan iklan

  Penerapan iklan pada web pihak ketiga yang dilakukan oleh nolza Key Shoppy adalah dengan malakukan pemasangan iklan pada web tersebut. Penggunaan iklan tersebut bertujuan agar menarik pengguna internet yang tidak bermaksud untuk mencari

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

suatu produk tertentu. Tetapi dengan munculnya iklan pada web yang sedang dibuka, diharapkan akan menarik perhatian serta dapat menimbulkan keinginan untuk melihatnya dengan meng-klik iklan tersebut dan akhirnya timbul keinginan untk membeli barang yang ditawarkan.

- Email Marketing

  Nolza key shoppy melakukan penerapan promosi secara berkala melalui email kepada pelanggan – pelanggannya untuk memberikan informasi tentang produk dan info - info promosi terbarunya yang sedang dilakukan oleh Nolza Key Shoppy. Pemasaran melalui email ini lebih sering digunakan untuk konsumen yang sudah melakukan transaksi di Nolza Key Shoppy. Dengan melakukan promosi melalu ini email ini pelanggan dapat mengetahui promosi – promosi yang sedang dilakukan oleh Nolza Key Shoppy serta mengetahui barang baru yang ada tanpa harus mengunjugi Web Nolza Key Shoppy.

- Inbound Marketing

  Nolza Key Shoppy secara tidak langsung mengajak para pelanggan untuk mempromosikan Online Shop miliknya dengan megajak mereka untuk memberikan testimonial, serta meberikan mereka keleluasaan untuk berbagi kepada pengguna yang lain. Para pelanggan Nolza Key Shoppy dapat menshare tentang 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

– barang yang dijual oleh Nolza Key Shoppy kepada khalayak lain serta para pelanggan juag dapat memberikan testimoni, yang secara tidak langsung dapat mempromosikan Nolza Key Shoppy dan juga membantu membangun citra Nolza Key Shoppy sebagai online shop yang terpercaya. Nolza menyadari bahwa untuk bisa berhasil di dunia bisnis online, kepercayaan merupakan salah satu faktor penting. Sebagian besar orang - orang yang akan melakukan transaksi via online akan sangat berhati - hati sekali, karena maraknya kasus penipuan di internet dan hal itu yang membuat kapok para pembeli yang akan melakukan transaksi. Oleh karena itu, untuk tetap menjaga kepercayaan dari para pelanggannya, selain tetap menjaga kualitas produk – produk yang dijual, dan mengirim barang tepat waktu, Nolza berusaha untuk tetap menjalin komunikasi yang baik dengan para pelanggannya. Salah satunya dengan cara mengajak pelanggan untuk memberi testimoni tentang barang yang sudah dibelinya.

B. Konfirmasi Dengan Teori

Berdasarkan data penalitian yang tersaji dalam bab sebelumnya peneliti dapat menyimpulkan bahwa keseluruhan strategi yang di gunakan oleh Nolza Key Shoppy memberikan hasil yang baik dan berdampak postif untuk menarik minat konsumen agar mengunjungi Online Shop Nolza Key

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

Shoppy. Hasil ini dapat dilihat dari jumlah transaksi yang telah dilakukan pada Online Shop.

Peran internet sebagai media untuk memasarakan sangat penting dalam era globalisasi ini. Sistem Teknologi Informasi dan Komunikasi khususnya internet memberikan jangkauan yang luas, cepat, efektif, dan efisien terhadap penyebab informasi tanpa dihalangi oleh ruang dan waktu sehingga khalayak dapat dengan mudah dimanapun dan kapanpun dapat mendapat informasi tentang Nolza key Shoppy.

Dalam menggali berbagai sumber data untuk mencapai sebuah kesimpulan yang tepat serta objektif, dalam bab ini peneliti akan melakukan konfirmasi dan analisa dari beberapa data yang telah ditemukan dilapangan dengan teori yang menjadi pokok landasan dalam penelitian ini, seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

Berkaitan dengan tema penelitian, maka peneliti berupaya melakukan kajian pada suatu usaha analisis, pemaparan dan penafsiran guna menggambarkan dan mendiskripsikan tentang Internet Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Nolza Key shoppy.

Dalam bab ini, dari hasil penelitian yang diperoleh dilapangan sebagaimana tersaji pada uraian Analisis Data diatas, akan dicari relevansinya dengan teori-teori yang sudah ada. Hal ini dilakukan sebagai langkah lanjutan untuk peneliti mengkonfirmasi atau membandingkan temuan dengan teori sehingga didapatkan jawaban dari rumusan masalah

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

secara keseluruhan. Dalam penelitian ini peneliti mengkonfirmasikan hasil temuan dengan Teori Computer Mediated Communication.

Computer Mediated Communication (CMC) adalah proses komunikasi manusia melalui komputer, melibatkan orang-orang, berada dalam konteks yang terbatas dan saling berkaitan dalam proses membentuk media untuk tujuan yang beraneka ragam[1].Computer mediated communication ini merupakan komunikasi antara komunikan dan komunikator dengan menggunakan aplikasi yang ada dalam komputer dengan bantuan jaringan internet.CMC mulai muncul setelah masyarakat mulai mengenal website, email dan internet. Aplikasi yang marak dugunakan dalam berkomuniksi seperti Yahoo Messenger, Sosial media MSN Messenger, Google Talk Messenger, ICQ, dan lain sebagainya.

Dari hasil penelitian yang ditemui di lapangan, dapat ditarik kesimpulan bahwa computer dan internet merupakan sarana yang tepat dalam usaha marketing, dan menjadi suatu komoditi utama untuk memperluas jaringan, serta hubungan dengan orang lain. Apalagi di era tehnologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang sangat pesat ini, kebutuhan akan media yang ringkas dan praktis menjadi suatu hal yang dicari oleh para mediator.

Pemasaran yang dilakukan oleh Nolza Key Shoppy merupakan haril dari pengaruh perkembanagn teknologi. Dalam

[1]Thurlow, Crispin, Laura Lengel and Alice Tomic. 2004. Computer Mediated Communication : Social Interaction and The Internet. (California : SAGE Publications) hlm 15

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

melakukan promosi Nolza Key Shoppy menggunakan sarana seperti sosial media marketing, email marketing, yang merupakan hasil pengaruh dari perkembangan teknologi. Penggunaan pemasaran melalui media tersebut merupakan bentuk dari perubahan yang terjadi dalam masyarakat atas pengaruh perkemabangan teknologi dalam hal ini intertnet. Dengan media internet manusia untuk bersentuhan dengan manusia yang lainnya, kapan saja, di mana saja, dan seketika itu juga. Tanpa dipengauhi oleh batasan ruang dan waktu.

Sebagai hasil dari kemajuan teknologi komunikasi, strategi Internet Marketing ini memiliki potensi yang sangat besar dan luar biasa untuk perusahaan dalam rangka mempromosikan serta memasarkan produknya. Begitu pula dengan Nolza Key Shoppy yang telah memilih dan meyakini bahwa strategi Internet Marketing ini akan membawa manfaat yang sangat besar bagi perkembangan dan kemajuan usahanya.

Dari analisa data dan konfirmasi teori – teori komunikasi yang telah di paparkan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Teori CMC telah terbukti dengan kondisi Nolza Key Shoppy saat ini. Dimana Toko Online Nolza Key Shoppy menggunakan computer sebagai sarana untuk melakukan pemasaran. Hal ini sesuai dengan teori Computer Mediated Communication (CMC) yang pada dasarnya mengemukakan bahwa berbagai macam cara

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

berkomunikasi yang mengalami perubahan akan membentuk keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi menentukan cara seorang individu berpikir dan berperilaku dalam masyarakat. Pada akhirnya, teknologi akan mengarahkan manusia dalam bergerak dari satu masa teknologi ke masa teknologi lainnya.

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