KOMUNIKASI BISNIS ONLINE

(Studi Kasus pada www.18Corporation.blogspot.com)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh :

RICHA SHOLIHAH

NIM. B06208107

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JULI 2012

KOMUNIKASI BISNIS ONLINE

(Studi Kasus pada www.18Corporation.blogspot.com)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
No. KLAS: K D. 2012 124 KOM
No. REG : D.2012/KOM/0124
ASAL BUKU :
TANGGAL :

Oleh :

RICHA SHOLIHAH

NIM. B06208107

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

JULI 2012

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : RICHA SHOLIHAH

NIM : B06208107

Prodi : ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl KARTA PRAJA RT 004/002 TAMBAK WATU, CEPU, JAWA TENGAH 58315

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini adalah benar – benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiat atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebgai has plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya,

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

C464FAAF981341028

ENAM RIBU RUPIAH

6000 DJP

RICHA SHOLIHAH

B06208107

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama	: Richa Sholihah
Nim	: B06208107
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul	: Komunikasi Bisnis Online (Studi Kasus pada www.18Corporation.blogspot.com)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 25 Juni 2012

Dosen Pembimbing,

Moch.Chairul Arief,S.Ag, M.Fil.I
Nip. 19711017 199803 1 001

ABSTRAKSI

Richa Sholihah, NIM B06208107, 2012. **Komunikasi Bisnis Online** (**Studi Kasus pada www.18Corporation.blogspot.com**). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kata kunci : Komunikasi Bisnis Online, di www.18Corporation.blogspot.com

Penelitian ini berdasarkan fenomena tentang maraknya bisnis online yang saat ini semakin menjamur di dunia maya. Banyak produsen barang menggunakan konsep pemasaran online untuk memasarkan produk barang mereka, dengan alasan lebih hemat dan efektif serta dapat menjangkau konsumen lebih luas dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Persoalan yang hendak dikaji dalam skripsi ini, adalah : bagaimanakah proses komunikasi bisnis di www.18Corporation.blogspot.com dan bagaimanakah branding strategi yang diterapkan sebagai upaya menjaga kepercayaan customer.

Adapun tujuan penelitian ini untuk mendiskripsikan dan memahami proses komunikasi bisnis di 18Corporation online shop dan branding strategi yang diterapkan sebagai upaya menjaga kepercayaan customer. Untuk mengungkap tujuan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakanlah metode deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah proses komunikasi bisnis yang diterapkan di 18Corporation dalam melakukan transaksi pembelian melalui beberapa tahap, yaitu: tahap mengemas pesan, tahap menawarkan produk, tahap transaksi, tahap kesepakatan, tahap transfer dan tahap pengiriman, dan branding strategi yang diterapkan 18Corporation guna menjaga kepercayaan customer yaitu memberikan pelayanan yang terbaik dan menjaga kualitas produk yang dihasilkan.

Saran dari penelitian ini untuk 18Corporation yaitu lebih memperhatikan desain visual tampilan produk di timeline, untuk mengembangkan usaha agar lebih beragam produk yang dihasilkan dan menambah staf guna mendukung pelayan yang lebih baik. Untuk peneliti selanjutnya, untuk meneliti manajemen pengelolaan perusahaan online yang diteliti sehingga memberikan kejelasan pada manajemen pengelolaannya.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERSYARATAN KEASLIAN KARYA ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iv
MOTTO v
PESEMBAHAN vi
KATA PENGANTAR vii
ABSTRAKSI viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii

BAB I : PEDAHULUAN

A. Konteks Penelitian 1
B. Fokus Penelitian 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 7
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 8
F. Definisi Konsep 8
G. Kerangka Pikir Penelitian 11
H. Metode Penelitian 12
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 13
2. Subjek, Objek Dan Lokasi Penelitan 13
3. Jenis dan Sumber Data 14
4. Tahap-tahap Penelitian 15
5. Teknik Pengumpulan Data 15
6. Teknik Analisis Data 16
7. Teknik Pemeriksaan Dan Keabsahan Data 17
I. Sistematika Pembahasan 17
J. Jadwal Penelitian 18

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

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

BAB II : KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka 19

1. Komunikasi Bisnis..... 19

a. Pengertian Komunikasi Bisnis 19

b. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis..... 20

c. Jenis-Jenis Komunikasi Bisnis..... . 22

d. Proses Komunikasi Bisnis..... . 25

e. Pola Komunikasi Bisnis..... . 27

2. Media Online 31

a. Pengertian Media Online..... . 31

b. Jenis Media Online..... . 32

c. Karakteristik Media Online..... 33

3. Bisnis Online 35

a. Pengertian Bisnis Online..... 35

b. Model Komunikasi Bisnis Online..... 36

c. Strategi Bisnis Online..... . 38

d. Proses Bisnis Online..... . 40

B. Kajian Teori 42

1. Teori E-commerce 42

2. Langkah-Langkah E-commerce..... 45

3. E-commercer B2C..... … 46

BAB III : PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subjek, Objek Dan Lokasi Penelitian 48

1. Subjek Penelitian..... 48

2. Obyek Penelitian..... . 49

3. Lokasi Penelitian..... 49

B. Deskripsi Data Penelitian 49

1. Profil 18Corporation 49

a. Sejarah Berdirinya 18Corporation..... 49

b. Produk yang ditawarkan..... 53

2. Proses Komunikasi Bisnis Online..... 54

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. Tahap Mengemas Pesan..... 54
b. Tahap Menawarkan Produk..... 55
c. Tahap Transaksi..... 56
d. Tahap Kesepakatan..... 58
e. Tahap Transfer..... 60
f. Tahap Pengiriman..... 61
3. Branding Strategi..... 63
a. Motto sebagai Branding Strategi..... 63
b. Pelayanan sebagai Branding Strategi..... 65
c. Produk sebagai Branding Strategi..... 68

BAB IV : ANALISIS DATA
A. Temuan Penelitian..... 70
B. Konfirmasi Temuan dengan Teori 70

BAB V : PENUTUP
A. Kesimpulan 81
B. Rekomendasi 83

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tabel Penelitian Terdahulu

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Proses Komunikasi Bisnis Online

Gambar 2 E-commerce diperkuat oleh Personalisasi

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. KONTEKS PENELITIAN

Di era globalisasi dan teknologi yang semakin maju, banyak cara yang dilakukan oleh seorang penjual barang untuk memasarkan barang daganganya. Salah satunya yaitu melalui media elektronik seperti komputer. Seiring perkembangannya, komputer sudah mengalami kemajuan yang semakin pesat ditambah dengan adanya internet. Pemasaran melalui internet sangatlah menguntungkan bagi produsen. Karena sistem pelayanannya sangat efisien dan praktis disamping hemat waktu dalam proses pemasarannya. Perkembangan tersebut memberikan manfaat bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Salah satu keuntungan tersebut adalah adanya konsep electronik commerce (e-commerce) di internet, yaitu suatu konsep yang mengganti aliran data bisnis dan perdagangan berbasis kertas menjadi elektronik melalui internet sehingga proses pertukaran data bisnis dan perdagangan lebih cepat. [1]

Di awal tahun 2009, media jejaring sosial facebook berkembang pesat , seperti fungsi facebook yakni media untuk berbagi dalam hidup kita dan saling mengenal antar sesama teman. Saat itu pula banyak sekali penjual barang yang mengambil kesempatan ini untuk memasarkan barang daganganya di media tersebut. Pemasaran inipun dinamakan pemasaran

[1] Elcom, *Mudah Membuat Toko Online Dengan Os Commerce*, (Yogyakarta:Andi Offset, 2010), hlm 2

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

online (online shop). Kesempatan yang diambil tidak sia-sia, karena pemasaran seperti ini menyita banyak perhatian khalayak luas yang senang terhadap media jejaring seperti ini. Banyak produk yang laris manis sama halnya terhadap pemasaran media langsung. Banyak macam barang yang dijual dalam online shop, seperti tas, baju, kue, sepatu, aksesoris wanita, hantaran pengantin hingga di bidang property. Pemasaran ini juga dilirik oleh penjual yang sudah memiliki toko tetap. Misalnya saja, banyak sekali pengusaha butik-butik baju kebaya yang telah memiliki banyak cabang di beberapa kota di Indonesia, tetap saja memasarkan usahanya melalui media ini. Pemasarannya ini sangat menguntungkan karena menghemat waktu dan tenaga. Cara-cara untuk pembelian sebuah barang pada pemasaran ini juga disajikan secara lengkap. Kita sebagai pembeli dapat bertanya-tanya kepada penjualnya langsung tentang produk yang kita inginkan, dengan cara mengomentari tentang barang yang kita inginkan tersebut. Pembeli yang aktif akan bertanya secara detail terhadap barang yang akan dibelinya, semua ini dilakukan agar tidak kecewa setelah barang sudah dibeli. Barang yang sudah kita pilih dan yakin untuk kita beli, akan segera dikirim kepada kita sesuai dengan alamat yang telah kita konfirmasi. Pengiriman barang akan dilakukan setelah kita mentransfer uang ke penjual. Dan jika beruntung kita dapat memesan suatu barang secara tersendiri, artinya kita dapat menyesuaikan atau memberitahukan desain barang yang kita inginkan kepada penjual barang tersebut. Tetapi lain halnya dengan pemasaran barang, pemasaran kue memiliki tingkat

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 yang sangat sulit, kecuali jika si penjual memiliki jasa antar pesan tersendiri. Karena semuanya kembali kepada kualitas. Kuantitas, dan keutuhan produk agar tetap terjaga.

Terdapat keuntungan dan kemudahan dalam menjalankan bisnis online melalui internet. Hal tersebut disebabkan karena informasi dan komunikasi yang dilakukan di internet bisa langsung didapatkan melalui hitungan detik, dengan biaya yang bisa dikatakan relative lebih rendah meskipun komunikasi yang dilakukan sangat berjauhan secara geografis.

Uraian tersebut didukung Emery yang menyebutkan : " Internet lebih murah daripada media lain, bahkan lebih murah dari selebaran. Respon internet sangat cepat. Jangkauan internet adalah mendunia. Pengunjung internet tercatat dengan lengkap sehingga bagian pemasaran dapat menghubungi pelanggan atau calon pelanggan dalan meningkatkan penjualannya"[2]

Pada beberapa tahun yang lalu menjalankan bisnis online hanya dilakukan oleh beberapa orang saja atau bahkan hanya perusahaan besar saja. Karena dibutuhkan biaya yang cukup besar untuk mewujudkan bisnis online tersebut. Semuanya tidak sebanding jika dibandingkan dengan sekarang ini. Hanya dengan memiliki sebuah akun facebook saja, seseorang dapat memasarkan barang dagangannya dengan mudah. Besarnya potensi pangsa pasar yang berada di dunia internet, walaupaun internet sendiri belum begitu lama digunakan sebagai pendukung

[2] Ward Hanson, *Pemasaran Internet*, (Jakarta : Salemba Empat , 2000) hlm 35.

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

kebutuhan informasi dan komunikasi di Negara kita, namun untuk bisa mengakses ke internet saat ini bukan merupakan suatu hal yang sulit. Karena telah tersedia pelayanan internet bagi masyarakat umum bahkan sudah banyak bermunculan warung-warung internet sehingga masyarakat tidak perlu mempunyai peralatan dan perangkat sendiri untuk akses ke internet. Hal ini tentunya mendukung perusahaan dalam melaksanakan komunikasi dalam kegiatan pemasarannya dengan pelanggan maupun calon pelanggan.

Salah satu online shop yang ada di internet adalah 18corporation, online shop ini menyediakan berbagai macam souvenir untuk kebutuhan pernikahan dan ulang tahun. Harga bervariasi mulai dari Rp 1000,00 sampai dengan Rp 18.000,00. Dengan minimal pembelian 100pc (khusus untuk pembelian toples cantik tidak ada minimal pembelian). 18corporation didalamnya ada beberapa usaha, seperti souvenir, konveksi, dan tronik. Awal berdirinya bisnis ini berangkat dari usaha rumahan dan untuk menyalurkan hobby pemilik 18corporation yang senang berkreasi. Dengan memberdayakan 4 ibu rumah tangga untuk membantu produksi barang. Awal produksi gantungan kunci dengan berbahan dasar kain flanel dan beberapa gantungan kunci yang diambil dari produsen kasongan. Kemudian dipasarkan di sekolah, swalayan dan toko-toko di Jogja. Pengecekan barang dilakukan 1 bulan sekali. Omset perbulan kurang lebih Rp 600.000,00 - Rp 1.000.000,00. Pada musim lebaran idul fitri

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

permintaan akan produk toples cantik besar sehingga pada idul fitri tahun 2011 omset bisa mencapai Rp 2.000.000,00 per bulan.

Berdirinya bisnis rumahan ini pada bulan November 2010, setelah berjalan 2 bulan, 18corporation merambah pemasaran ke sistem online. Awal sistem pemasaran online shop ini melalui media-media gratis di internet. Untuk proses transaksi pembelian yang digunakan 18corporation online shop ini, yakni: setiap pembeli yang ingin memesan barang, bisa meninggalkan pesan di bawah gambar atau foto. Dan pembeli bisa bertanya mengenai barang yang akan dipesan, selanjutnya setelah pembeli cocok dengan barang dan harga, pembeli bisa mengirimkan alamat lengkap melalui *sms* (short message mesangger). Pihak 18 corporation akan mengirimkan balasan beserta nomer rekening dan pembeli bisa mengirimkan bukti transfer melalui email ataupun *sms*. Selanjutnya barang yang dipesan akan segera dikirimkan oleh pihak 18corporation. Dalam bisnis online sangatlah diperlukan branding strategy sebagai upaya menjaga kepercayaan customer. Karena seiring perkembangan bisnis online banyak terjadi penipuan. Bukan rahasia umum jika banyak *scam* (penipuan) di dunia bisnis online.[3] Dengan itu 18corporation mempunyai branding strategi untuk menjaga kepercayaan customer, dengan cara selalu mengusahakan apa yang diinginkan customer dan selalu menanamkan kejujuran dalam melayani pelanggan. Branding strategi inilah yang akan

[3] David Dwimarta, *Bisnis Online*, (Yogyakarta :Kata Buku) hlm 17

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

membentuk kepercayaan customer dengan sendirinya, yang mana akan berdampak positif untuk perusahaaan.

B. FOKUS PENELITIAN

Dalam sebuah penelitian perlu dirumuskan mengenai hal apa yang ingin di ungkapkan dalam pembahasannya. Hal ini untuk menentukan arah dari kajian yang akan dibuat serta tujuan akhir yang nantinya ingin dicapai. Pada penelitian kali ini, peneliti berusaha merumuskan fokus penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimanakah proses komunikasi bisnis 18corporation online shop?
2. Bagaimanakah branding strategy 18corporation online shop sebagai upaya menjaga kepercayaan customer?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan atas fokus penelitian yang telah dirumuskan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendiskripsikan dan memahami proses komunikasi bisnis online shop www.18corporation.blogspot.com
2. Untuk mendiskripsikan dan memahami branding strategy online store www. 18corporation.blogspot.com sebagai upaya menjaga kepercayaan customer.

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

D. MANFAAT PENELITIAN

Sebuah kajian teoritis diharapkan mampu memberikan sumbangsih positif dalam upaya pengkajian yang dilakukan, tak terkecuali penelitian yang peneliti lakukan kali ini. Pada penelitian ini, peneliti berharap memberikan beberapa manfaat diantaranya:

1. Bagi peneliti

   Memberikan pengetahuan mengenai komunikasi bisnis online dan penerapannya, serta branding strategy untuk menjaga kepercayaan customer pada 18corporation online shop. Juga tambahan pengetahuan teoritis komunikasi khususnya pada kajian teori e-commerce dengan menggunakan klasifikasi B2C busines to consumer.

2. Bagi online store (instansi)

   Menjadi masukan untuk terus melakukan upaya perbaikan. Baik dalam hal kinerja atapun progam-progam yang diterapkan. Agar lebih efektif dan efisien sesuai dengan minat pembeli. Dan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi para pemula bisnis online.

3. Bagi keilmuan.

   Diharapkan dapat menjadi salah satu alternatif bacaan dalam bidang keilmuan komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan teori komunikasi bisnis.

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

E. KAJIAN HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 1.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Jenis karya	Tahun	Metode	Hasil temuan	Tujuan	Perbedaan
1	Ida Fauzia	Skripsi	2011	Analisis Kualitatif Deskriptif	Peran teknologi media internet bagi pelaku bisnis online." Studi deskriptif bisnis fashion online di **www.possibleshop.info**	Untuk mendeskripsikan tentang peran teknologi media internet dalam membantu kinerja pemilik bisnis online possibleshop.	Pada penelitian ini mendiskripsikan dan memahami tentang proses komunikasi bisnis online pada 18corporaton online shop dan branding strategi menjaga kepercayaan customer.

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

F. DEFINISI KONSEP

Pembatasan masalah merupakan hal yang sangat penting dilakukan dalam sebuah penelitian. Mengingat sebuah penelitian kerapkali mengalami bias dalam pembahasannya. Pembatasan masalah juga penting agar diskusi mengenai tema tidak melebar, yang pada gilirannya menyebabkan ketidak fokusan dalam pembahasan.

Pada penelitian kali ini peneliti berusaha memberikan batasan pada tema yang dipakai yaitu " KOMUNIKASI BISNIS ONLINE : studi kasus pada www.18corporation.blogspot.com". dengan memberikan definisi dari setiap konsep dari tema tersebut. Definisi atas konsep tersebut antara lain:

1. Komunikasi bisnis adalah Komunikasi yang dilakukan antar manusia, manusia dengan institusi dan institusi dengan institusi, yang berkaitan dengan pertukaran barang/ jasa untuk memperoleh profit. Komunikasi bisnis atau dalam bahasa aslinya business communication lebih luas dari sekedar korespondensi dan periklanan. Komunikasi bisnis mencakup semua aspek dari " bagaimana menerima, mengekspresikan dan bertukar gagasan dalam bisnis ".[4]

   Menurut Curtis, komunikasi bisnis meliputi pengiriman dan penerimaan pesan-pesan diantara orang, kelompok kecil masyarakat, atau dalam satu lingkungan atau lebih dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku di dalam suatu

[4] Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto, Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis, (Bandung : Widya Padjadjaran) hlm 25.

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

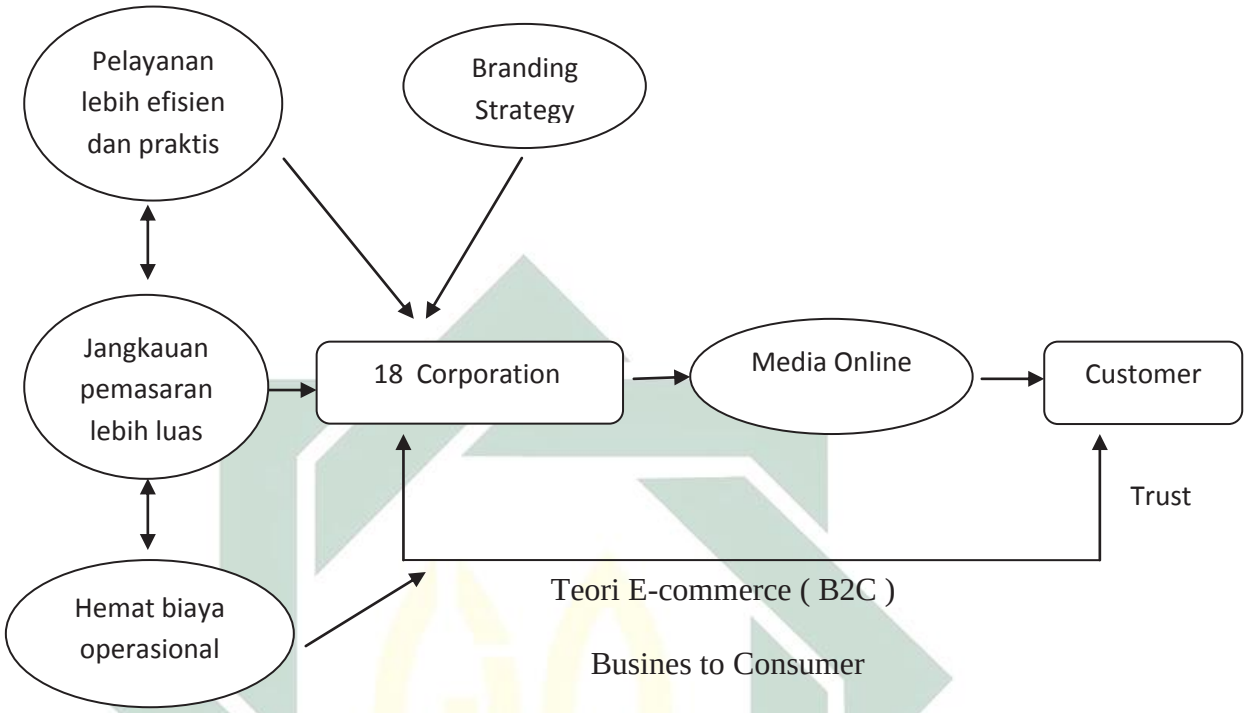
organisasi.[5] Jadi yang dimaksud dengan komunikasi bisnis adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang dan suatu badan organisasi dengan bertransaksi jual beli, yang mana bentuk kerjasama tersebut untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2. Bisnis online, dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan bisnis yang dilakukan secara online dengan menggunakan perangkat komputer yang terkoneksi ke jaringan internet.[6] Jadi, yang dimaksud dengan bisnis online adalah bisnis yang dilakukan menggunakan sistem transaksi jual beli melalui dunia maya. Bisinis online merupakan sebuah konsep, ide atau gagasan tentang cara bertransaksi yang praktis dan mudah. Dengan memanfaatkan teknologi internet. Jadi bisnis online yang dimaksud dalam penelitian ini adalah usaha jual beli produk yang dilakukan 18Corporation melalui internet (dunia maya)

[5] “ ibid “, hlm 4
[6] David Dwimarta, *Bisnis Online*, ..., hlm. 5

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

G. KERANGKA PIKIR PENELITIAN



E-commerce merupakan satu rangkaian teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.[7] Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan klasifikasi e-commerce B2C atau busines to consumer. Yang mana B2C ini menggambarkan transaksi perusahaan menawarkan barang atau jasa ke konsumen,seperti mekanisme toko online (electronik shoping mall) yaitu transaksi antar e-merchant dan e-

[7] Simon Siregar, Rangkuman Teori ecommerce, dalam *http://simonsiregarblog.wordpress.com/2010/06/12/rangkuman-teori-ecommerce/* , 17:00

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

customer. Teori e-commerce (B2C) sendiri mempunyai karakteristik. Yaitu : terbuka untuk umum, dimana informasi yang disebarkan untuk khalayak luas tanpa terkecuali dan servis diberikan berdasarkan permohonan, consumer melakukan inisiatif dan produsen harus siap memberikan respon sesuai permohonan.

Dari kerangka pikir diatas, peniliti dapat menjelaskan bahwasannya bisnis online shop 18corporation bekerja menggunakan media online untuk memasarkan produknya. Berawal dari usaha rumahan kemudian merambah ke sistem pemasaran online, 18corporation mempunyai alasan yang kuat untuk merubah sistem pemasarannya, yakni: pelayanan lebih efisien dan praktis, jangkauan pemasaran lebih luas dan menghemat biaya operasional. Dengan mengusung branding strategi " selalu mengusahakan apa yang diinginkan customer dan selalu menanamkan kejujuran dalam melayani pelanggan" sebagai upaya menjaga kepercayaan customer.

H. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu jalan untuk memperoleh kembali pemecahan terhadap segala macam permasalahan. Karena penelitian menggunakan metode kualitatif, yang secara definisi merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati. Untuk menyelesaikan masalah ini diperlukan langkah sebagai berikut:

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

1. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan konseptual. Pendekatan ini berkaitan dengan pengertian tentang kinerja organisasi bisnis di bidang komunikasi- efektivitas komunikasi bisnis. Pendekatan ini dipilih dengan pertimbangan baik diaplikasikan pada pemeriksaan kinerja organisasi bisnis. Dalam efektivitas komunikasi bisnis melihat adanya kesesuaian antara penyampaian informasi dan kebutuhan informasi. [8]

Adapun jenis penelitian deskriptif kualitatif. Yang mana peneliti langsung terjun ke lapangan serta peneliti menggunakan pendekatan pada orang yang menjadi sumber informasi. Sehingga dengan informasi yang didapat tersebut memperoleh data keseluruhan.

2. SUBJEK, OBJEK DAN LOKASI PENELITIAN

Subjek dari penelitian ini adalah Renni Indar Soeprapto dan rokhman selaku pemilik serta merangkap bagian adsministrasi, Fira selaku bagian produksi dari online shop swww.18corporation.blogspot.com. Objek penelitian ini adalah tentang proses komunikasi bisnis di online shop www.18corporation.blogspot.com dan branding strategi yang digunakan untuk menjaga kepercayaan customer.

[8] " ibid ", hlm 139

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

Untuk lokasi penelitian mengikuti keinginan informan. Asalkan dengan tujuan untuk mendapatkan rasa nyaman pada saat wawancara. Sehingga data yang diperoleh bisa semakin mendalam.

3. JENIS DAN SUMBER DATA

Pada penelitian deskriptif kualitatif ini jenis data yang digunakan antara lain:

a. Data primer berasal dari komunikasi bisnis pada online store www.18corporation.blogspot.com
b. Data sekunder berasal dari branding strategi pada www.18corporation.blogspot.com dalam menjaga kepercayaan customer.

Dalam penelitian ini peneliti memperoleh sumber data dari online shop www.18corporation.blogspot.com untuk memberikan tanggapan mengenai komunikasi bisnis online dan branding strategy dalam menjaga kepercayaan customer.

Disini peneliti menggunakan teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya berjumlah sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan dalam menentukan siapa informan yng hendak diwawancarai agar tetap fokus dalam penelitian dan sesuai dengan tujuan penelitian.

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

4. TAHAP-TAHAP PENELITIAN

- ✓ Tahap pra lapangan

  Pada tahap ini peneliti akan berusaha mengumpulkan data-data terkait tentang komunikasi bisnis online.

- ✓ Tahap lapangan

  Pada tahap ini peneliti mulai turun ke lapangan untuk menemui para informan. Guna mencari data yang akurat mengenai komunikasi bisnis online.

- ✓ Tahap penulisan laporan

  Pada tahap yang terakhir ini peneliti akan berusaha mengaitkan setiap data yang didapat dan menyusunnya menjadi sebuah tulisan penelitian yang utuh.

5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pendekatan kualitatif menawarkan metode pengumpulan data antara lain, in-depth interviewing, analisa dokumen dan onservasi tak berstruktur. Pengumpulan data dapat dilakukan menggunakan salah satu metode tersebut maupun menggabungkan berbagai metode, misalnya observasi dan wawancara informal dan pengumpulan dokumen. Data dalam penelitian ini kan dikumpulkan dengan cara wawancara, cara ini dianggap cukup memadai dan efisien untuk penelitian studi kasus.

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

Wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan informasi menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan masa lampau , sekarang dan masa akan datang yang berhubungan dengan penanganan komunikasi bisnis online. Subyek yang diwawancarai adalah pihak –pihak yang bertanggung jawab langsung dalam sistem informasi komunikasi bisnis online, yaitu pemilik 18corporation online shop.

6. TEKNIK ANALISIS DATA

Proses analisis data ini sudah dimulai sejak data mulai dikumpulkan. Data yang dikumpulkan dibaca, ditelaah dan dikelompokan berdasarkan jenis data. Karena tujuan penelitian adalah mendapatkan suatu deskripsi, maka analisis dilakukan dengan jalan menghubunkan kategori dan data dalam kerangka yang ada, sesudah dianalisis data tersebut diinterprestasikan. Selama proses interpretasi dan penafsiran data, tetap dibutuhkan dukungan kepustakaan, terutama untuk mengkonfirmasikan data dan teori. Selanjutnya data hasil dari keseluruhan proses ini kemudian disajikan dalam bentuk narasi, sehingga mudah dipahami. Hasil akhir dari penelitian ini adalah gambaran menyeluruh mengenai komunikasi bisnis online " studi kasus pada online shop www.18corporation.blogspot.com ".

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

7. TEKNIK PEMERIKSAAN DAN KEABSAHAN DATA

Kevalidan data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diuji ulang melalui teknik triangulasi, yakni memadukan data yang diperoleh dengan sumber data yang lain. Serta dengan perpanjangan waktu penelitian, guna memperoleh data yang mendalam.

I. SISTEMATIKA PEMBAHASAN.

Untuk mempermudah pemahaman dalam penyusunan skripsi, maka sistematika yang digunakan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I, Dalam bab awal ini disajikan gambaran umum pola pikir seluruh isi dalam sekripsi, antara lain: Latar belakang masalah, Rumusan masalah, Definisi operasional, Alasan memilih judul, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, Metode penelitian, dan Sistematika pembahasan.

BAB II, Pada Bab yang kedua berisi landasan teori mengenai masalah dalam penelitian, yaitu KOMUNIKASI BISNIS ONLINE " studi kasus pada online shop www.18corporation.blogspot.com ".

BAB III, Pada Bab yang ketiga berisi penyajian seluruh hasil penelitian mengenai KOMUNIKASI BISNIS ONLINE " studi kasus pada online shop www.18corporation.blogspot.com ".

BAB IV, Pada Bab yang keempat berisi analisis data. Bagian ini berupa analisis dari data yang telah digali di lapangan. Untuk kemudian dibandingkan serta disingkronkan dengan teori-teori. Pada Bab yang

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

terakhir ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan, saran-saran dan kritik yang membangun untuk kebaikan skripsi.

BAB V, Pada Bab yang terakhir ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan, saran-saran dan kritik yang membangun untuk kebaikan skripsi.

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

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. KOMUNIKASI BISNIS

a. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis terdiri dari dua suku kata, yakni komunikasi dan bisnis. Yang mana komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari dalam berumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau dimanapun manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Pengertian bisnis sendiri menurut Lawrence D.Brennan adalah " *a dinamic structure of interchanging ideas, feelings and cooperative effortsto get profit* ", suatu struktur yang dinamis dari pertukaran gagasan, perasaan dan usaha bersama untuk mendapatkan keuntungan.[9]

Suatu bisnis hanya mungkin berlangsung jika ada dua orang atau lebih berinteraksi dan berkomunikasi. Bisnis dapat dilakukan seseorang, namun demikian pada umumnya bisnis dilakukan oleh suatu badan (organisasi), yakni bentuk kerjasama dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

[9] Soeganda Priyatna Dan Elvinaro ardianto, *" Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis ",* (Bandung : Widya Padjadjaran) hlm 24-25

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

b. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis.

Dalam proses komunikasi bisnis ini, terdapat fungsi dan tujuan di dalammya. Sebagaimana dinyatakan sutrisna dewi[10], yaitu :

1. Informatif

   Pimpinan dan anggota organisasi membutuhkan banyak sekali informasi untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka. Informasi tersebut berkaitan dengan upaya organisasi untuk mencapai tujuannya.

2. Pengendalian (Regulatory)

   Komunikasi berfungsi sebagai pengatur dan pengendali organisasi. Komunikasi dalam hal ini berupa peraturan, prosedur, perintah, dan laporan.

3. Persuasif

   Komunikasi berfungsi mengajak orang lain mengikuti atau menjalankan ide/ gagasan atau tugas.

4. Integratif

   Dengan adanya komunikasi, organisasi yang terbagi menjadi beberapa bagian atau departemen akan tetap merupakan satu kesatuan yang utuh dan terpadu.

Sementara itu tujuan komunikasi bisnis yang dinyatakan Dan B. Curtis dan James J. Floyd dan Jerry L. Winsor [11], yaitu :

[10] Sutrisna Dewi, *" Komunikasi Bisnis "*, (Yogyakarta: Andi Offset) hlm 23.

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

1. Menyelesaikan Masalah dan Membuat Keputusan.

Pendapat tersebut tidak dapat dibantah karena semakin tinggi kedudukan seseorang dalam bisnis, dirinya akan semakin bergantung kepada keahlian seseorang dalam bisnis., dirinya akan semakin bergantung kepada keahlian seseorang dalam membuat keputusan dan memecahkan masalah untuk suatu keberhasilan. Menurut Yulk , keahlian teknis seringkali lebih penting bagi para manajer tingkat rendah, walaupun tampaknya para manajer tingkat menengah menggunakan keahlian teknis dan konsepsi (dalam pembuatan keputusan strategis) paling sering digunakan para manajertingkat atas.

2. Mengevaluasi Perilaku.

Para anggota organisasi memerlukan suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan atau kapan koreksi terhadap prestasi mereka diperlukan. Penilaian terhadap hal-hal seperti itu memerlukan kepekaan dan keahlian komunikasi.

Tujuan lainnya dalam komunikasi bisnis, sebagaimana dinyatakan oleh Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto[12] adalah pemenuhan kebutuhan barang dan jasa dalam masyarakat yang diperlukan untuk

[11] Dan B. Curtis dan James J. Floyd dan Jerry L. Winsor, " *Komunikasi Bisnis dan Profesional* ", (Bandung, PT Remaja Rosdakarya) hlm 6.

[12] Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto, " *Komunikasi Bisnis* ",..... hlm 48-52

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

meningkatkan taraf hidupnya. Dalam kegiatan bisnis ini memiliki tujuan sendiri yakni sebagai usaha untuk mendapatkan laba. Tujuan yang ditetapkan organisasi/ lembaga bisnis sangat berkaitan dengan sisitem nilai masyarakat tempat organisasi/ lembaga bisnis tersebut beroperasi.

c. Jenis-Jenis Komunikasi Bisnis.

Sesuai dengan penjelasan Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto[13], Jenis komunikasi bisnis adalah pengelompokan komunikasi bisnis berdasarkan bentuk dan kegunaannya.

Ada empat jenis atau kategori komunikasi bisnis, yakni:

1. *Organization Communication*
2. *Business Corespondence*
3. *Specific / technical data exchange*
4. *Promotional communication*

Organization Communication adalah komunikasi yang berkaitan dengan masalah-masalah internal perusahaan ataupun dilancarkan terhadap lembaga atau persona dalam perusahaan.

Termasuk dalam jenis ini adalah:

1. Dokumen remi dan artikel, yaitu dokumen resmi perusahaan, anggaran dasar dan anggaran rumah tangga perusahaan, perjanjian-perjanjian, kontrak dan sebagainya.

[13] " *Ibid* ", hlm 62-65

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. Bagan organisasi, adalah skema-skema organisasi yang menggambarkan dengan ringkas sesuatu proses ataupun struktur, misalnya struktur organisasi perusahaan.
3. Memorandum, catatan, instruksi atau permintaan dari seorang kepada orang lainnyadalam satu perusahaan.
4. Surat keputusan, adalah surat formal perusahaan yang berisikan pertimbangan, pengkajian, perujukan dan decission perusahaan terhadap sesuatu keadaan dalam perusahaan. Surat keputusan berlaku dan mengikat bagi seluruh persona ataupun lembaga yang berada dalam perusahaan.
5. Surat Intruksi, sama dengan surat perintah, adalah surat yang ditujukan kepada seseorang atau lembaga dalam perusahaan, agar persona atau lembaga dalam perusahaan, agar persona atau lembaga itu melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu.

   Pada surat instruksi juga ada pertimbangan, pengkajian dan perujukan, namun surat intruksi biasanya hanya berlaku untuk satu kali kejadian atau rangkaian kejadian, namun rlatif pendek masa berlakunya kalau dibanding dengan surat keputusan.
6. Surat edaran, biasanya berisikan pemberitahuan tentang sesuatu yang berlaku dalam perusahaan.

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

Boleh dikatakan surat edaran adalah penyebaran informasi yang perlu diketahui oleh semua pekerja dan pejabat yang ada dalam sasaran surat edaran tersebut.

7. Rapat kerja diskusi dan semacamnya

Rapat-rapat kerja diskusi, lokakarya, seminar dan semacamnya dalam lingkup perusahaan adalah merupakan komunikasi bisnis organisasional. Disana dipertukarkan gagasan, informasi, pendapat ataupun sikap para peserta dalam rangka meningkatkan kemampuan perusahaan.

Business Corespondence, adalah segala kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan surat menyurat. Komunikan pada korespondensi bisnis bisa publik internal misalnya pimpinan cabang- cabang, unit, divisi, stockholder ataupun dewan komisaris.

Bisa juga eksternal publik seperti pemerintah, pers, suppliers, consumers, customers, community dan publik luas pada umumnya (stakeholders).

Korespondensi bisnis mempunyai tiga bagian penting, yaitu:

a. Surat keluar
b. Surat masuk
c. File (pengarsipan)

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

Specific/technical data exchange. Ada lima macam specific/technical data exchange yang biasa digunakan pada komunikasi bisnis: akuntansi, stock/ persediaan gudang, proses produksi, finacial statement/financialdata, grafik, dan statistik.

Promottional communication. Komunikasi bisnis yang diarahkan kepada peningkatan citra perusahaan dan sales, digolongkan pada komunikasi promosional, yang dapat berbentuk oral/signal dan gestural communication.

Beberapa di bawah ini merupakan komunikasi promosional: *public speaking, advertisment, brosur/leafet, offering letter,* pameran/promosi, *billboard, moving sign,* dan megatron.

d. Proses Komunikasi Bisnis

Menurut Boove Thill dalam buku Business Communication Today, 6e, sebagaimana yang dikutip oleh Djoko Purwanto[14] mengenai proses komunikasi, yang mana terdiri atas enam tahap, yaitu:

Tahap pertama : Pengirim Mempunyai Suatu Ide/ Gagasan, sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, pengirim pesan harus menyiapkan ide atau gagasan apa yang ingin

[14] Djoko Purwanto, " Komunikasi Bisnis ", (Jakarta, Penerbit Erlangga) hlm 11-13

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

disampaikan kepada pihak lain atau audiens. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber yang terbentang luas di hadapan kita.

Tahap Kedua : Pengirim Mengubah Ide menjadi Pesan, dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna. Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), audiens, gaya personal dan latar belakang budaya.

Tahap Ketiga : Pengirim Menyampaikan Pesan, setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan. Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan terkadang relatif pendek, tetapi ada juga yang cukup panjang. Panjang pendeknya saluran komunikasi yang digunakan akan berpengaruh terhadap penyampaian pesan.

Tahap Keempat : Penerima Menerima Pesan, komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim (komunikator) mengirimkan suatu pesan dan penerima (komunikan) menerima pesan tersebut.

Tahap Kelima : Penerima Menafsirkan Pesan, setelah penerima menerima pesan, tahap berikutnya adalah bagaimana ia 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

menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim pesan.

Tahap Keenam : Penerima Memberi Tanggapan Umpan Balik ke Pengirim, Umpan balik (feedback) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Umpan balik tersebut merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Setelah menerima pesan, komunikan akan memberi tanggapan dengan cara tertentu dan memberi sinyal terhadap pengirim pesan.

e. Pola Komunikasi Bisnis

Meskipun semua organisasi atau bisnis harus melakukan komunikasi dengan berbagai pihak dalam mencapai tujuannya, perlu diketahui bahwa pendekatan yang dipakai antara satu organisasi dengan organisasi yang lain dapat bervariasi atau berbeda-beda. Bagi perusahaaan berskala kecil yang hanya memiliki beberapa karyawan, penyampaian informasi dapat dilakukan secara langsung kepada karyawannya tersebut. Lain halnya dengan perusahaan besar yang memiliki ratusan karyawan bahkan ribuan karyawan, penyampaian informasi kepada mereka merupakan suatu pekerjaan yang cukup rumit. Secara umum,

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

menurut Djoko Purwanto[15], pola komunikasi dapat dibedakan menjadi saluran komunikasi formal (*formal communications channel)* dan saluran komunikasi nonformal (*informal communications channel*).

1. Saluran Komunikasi Formal

   Dalam struktur organisasi garis, fungsional, maupun matriks, akan tampak berbagai macam posisi atu kedudukan masing-masing sesuai dengan batas tanggung jawab dan wewenangnya. Dalam kaitannya dengan proses penyampaian informasi dari manajer kepada bawahan ataupun dari manajer ke karyawan, pola tranformasi informasinya dapat berbentuk komunikasi dari atas ke bawah (*top down atau downward communications*), komunikasi dari bawah ke atas (*bottom-up atau upward communications*), komunikasi horizontal (*horizontal communicatons*), dan komunikasi diagonal (*diagonal communications*).

   Komunikasi dari atas ke bawah, merupakan komunikasi antara manajer dan bawahannya. Aliran komunikasi dari manajer ke bawahan tersebut, umumnya terkait dengan tanggung jawab dan kewenangannya dalam suatu organisasi atau bisnis. Seorang manajer yang menggunakan jalur komunikasi ke bawah memiliki tujuan untuk menyampaikan

[15] " Ibid ", hlm 39-46

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

informasi, mengarahkan, mengordinasikan, memotivasi, memimpin, dan mengendalikan berbagai kegiatan yang ada di level bawah. Jalur komunikasi yang berasal dari atas (manajer) ke bawah (karyawan) merupakan penyampaian pesan yang dapat berbentuk perintah, instruksi, maupun proseduruntuk dijalankan para bawahan sebaik-baiknya.

Komunikasi dari bawah keatas, merupakan komunikasi antara bawahan (karyawan) menuju ke atas (manajer). Pesan yang ingin disampaikan mula-mula berasal dari para karyawan yang selanjutnya disampaikan ke jalur yang lebih tinggi, yaitu ke bagian pabrik, ke manajer produksi, dan akhirnya ke manajer umum. Untuk memcahkan masalah-masalah yang terjadi dalam suatu organisasi atau bisnis dan mengambil keputusan secara tepat, sudah sepantasnya bila manajer memeprhatikan aspirasi yang berasal dari bawah. Keterlibatan karyawan dalam proses pengambilan keputusan merupakan salah satu cara yang positif dalam upaya membantu pencapaian tujuan organisasi atau bisnis.

Komunikasi Horizontal, merupakan komunikasi yang terjadi antara bagian-bagian yang memiliki posisi sejajar/ sedrajat dalam suatu organisasi atau bisnis. Tujuan komunikasi horizontal adalah untuk melakukan persuasi, mempengaruhi, dan memberikan informasi kepada bagian atau departemen

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

yang meiliki kedudukan sejajar. Didalam praktiknya, terdapat kecendurungan bahwa dalam melaksanakan pekerjaannya manajer suka melakukan tukar-menukar informasi dengan rekan kerjanya di departemen atau divisi yang berbeda, terutama apabila muncul masalah-masalah khusus dalam suatu organisasi perusahaan. Komunikasi horizontal bersifat koordinatif diantara mereka yang meiliki posisi sederajat, baik di dalam satu departemen maupun di antara beberapa departemen.

Komunikasi Diagonal, melibatkan komunikasi antara dua tingkat (level) organisasi yang berbeda. Contohnya adalah komunikasi formal antara manajer pemasaran dengan bagaian pabrik, antara manajer produksi dengan bagian promosi, antara manajer produksi dengan bagaian akuntansi, dan antara manajer keuangan dengan bagian penelitian. Bentuk komunikasi ini memeliki keuntungan, diantaranya: penyebaran informasi bisa menjadi lebih cepat ketimbang bentuk komunikasi tradisional. Dan memungkinkan individu dari berbagai bagian atau departemen ikut membantu menyelesaikan masalah dalam organisasi atau bisnis.

2. Saluran Komunikasi Informal

Dalam jaringan komunikasi informal, orang-orang yang ada dalam suatu organisasi, tanpa memedulikan jenjang hierarki,

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

pangkat dan kedudukan/ jabatan, dapat berkomunikasi secara luas. Meskipun yang diperbincangkan hanyalah bersifat umum. Contohnya: mengobrol tentang humor yang baru didengar, keluarga, anak-anaka, dunia olahraga, kadang kala mereka juga membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan situasi kerja yang ada dalam organisasinya.

2. MEDIA ONLINE

a. Pengertian Media Online

Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-online, TV-online, pers online, mail online, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya.

Salah satu pendekatan dalam memahami media online juga dipaparkan oleh Ashadi Siregar, sebagaimana dikutip Oleh Yusuf Iwan Awaluddin[16] ia melihat media online melalui kacamata pendefisian surat kabar digital, yakni sebuah identitas yang merupakan integrasi media massa konvesional dengan internet. Perkembangan internet yang pesat kini telah melahirkan beragam bentuk media online. Yang mana media online merupakan blog atau situs yang dijadikan sebagai media untuk menyebarkan berbagai berita dan informasi. Melalui website, situs, atau

[16] Yusuf Iwan Awaluddin, Pengertian Media Online, dalam *http://bincangmedia.wordpress.com/tag/pengertian-media-online/*, 18:00

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

blog inilah terbuka peluang bagi siapapun untuk membuat media online. Melalui media online ini pula berbagai berita maupun informasi dengan cepat dapat disebarkan secara lebih luas, lebih cepat, lebih terbuka, dan tentunya juga lebih murah.

b. Jenis Media Online

Banyaknya perusahaan atau brand yang kini mulai memasuki pasar internet atau internet market, membuat kompetisi dan persaingan online marketing semakin ketat. Namun sayangnya hal ini tidak diimbangi dengan pemahaman utuh dan menyeluruh tentang konsep memasarkan melalui media online tersebut. Sehingga yang terjadi banyak kesalahan dan kerancuan mengenai konsep, strategi dan praktek online marketing yang tepat.

Ada tiga jenis media yang dapat dipergunakan dalam online marketing, seperti yang dijelaskan Faztrack [17]yaitu : media sendiri, media bersama (social media), dan media lain (advertising sites). Ketiganya ini memiliki karakteristik masing-masing.

Media sendiri adalah media yang dibuat oleh perusahaan atau brand. Isi teks, grafik, dan segala macamnya bisa diatur sesuai keinginan perusahaan.

[17] Faztrack, Jenis Media dalam Online Marketing, dalam *http://gofaztrack.com/sales/jenis-media-dalam-online-marketing/*, 18:00

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

Media bersama (social media) adalah media yang dibangun oleh suatu pihak untuk banyak orang dengan kebijakan tersendiri. Ciri khas media ini adalah gratis (tanpa dikenakan biaya untuk penggunanya) dan bersifat interaktif-komunikatif. Ketentuan konten yang dapat kita tampilkan harus disesuaikan dengan aturan atau TOS pemilik media.

Media iklan (advertising sites) adalah media yang mengkhususkan diri untuk menjadi penyebar iklan dalam dunia maya. Biasanya berbayar dengan ketentuan kita dapat mengatur sepenuhnya konten, target, dan market yang ingin dituju.

Dari ketiga jenis itu dapat kita lihat bahwa social media (media bersama) adalah satu-satunya media yang sulit untuk kita kontrol dalam online marketing karena sifatnya yang interaktif (siapapun dapat memberikan konten) baik itu review buruk ataupun menjelekkan promosi yang sedang kita kampanyekan. Ironisnya, media social inilah yang merupakan pasar dengan jumlah terbesar dalam dunia maya. Maka kemampuan mengendalikan media social ini adalah kunci keberhasilan online marketing sesungguhnya. Salah satu cara yang dapat anda lakukan adalah membentuk komunitas.

c. Karakteristik Media Online

Media online, termasuk salah satu agen informasi yang banyak dicari oleh khalayak pada saat ini. Karakteristik yang dimiliki oleh media ini membius para khalayak yang haus akan informasi. Berikut beberapa

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

karakteristik yang dimiliki oleh media online sebagaimana yang dijelaskan oleh Itha-Almisbahi[18] :

1. Sifatnya yang real time, dalam artian berita, kisah-kisah, peristiwa-peristiwa, bisa langsung dipublikasikan pada saat kejadian berlangsung.
2. Sifatnya yang interaktif, Dengan memanfaatkan hyperlink yang terdapat pada web, karya-karya jurnalisme online dapat menyajikan informasi yang terhubung dengan sumber-sumber lain. Dalam hal ini berarti, pengguna/pembaca dapat menikmati informasi secara efisien dan efektif namun tetap terjaga dan didorong untuk mendapatkan pendalaman dan titik pandang yang lebih luas bahkan berbeda. Interaktifitas juga dapat dilihat dari adanya pemberian feed back / umpan balik dari pembaca yang membaca sebuah berita melalui kolom komentar yang disajikan di bawah berita yang dtampilkan. Sehingga para pembaca dapat memberikan kritik dan sarannya serta bertukar pikiran dengan pembaca yang lainnya.
3. Menyertakan unsur-unsur media, adalah termasuk karakteristik lain dari media online yang tidak kalah penting, sehingga mampu menyajikan bentuk dan isi publikasi yang lebih kaya di dalam sebuah web. Seperti dalam terminology internet, ada

[18] Itha-Almisbahi, Perbedaan Karaktristik Media Online dalam *http://arexshedoarejo.blogspot.com/2011/05/perbedaan-karakteristik-media-online*.html, 18:00

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

istilah hoax. Jika suatu berita tidak disertai dengan multimedia baik berupa gambar atau video bisa jadi berita tersebut diragukan kepercayaanya. Oleh sebab itu, keberadaan unsur multimedia ini juga menjadi salah satu aspek yang cukup menarik.

4. Memberi Kemudahan bagi pembuat dan penerbit berita, serta pembaca untuk membaut peralihan waktu penerbitan dan pengaksesan sehingga dapat menerbitkan maupun mengarsip artikel untuk dapat dibaca saat ini maupun nanti. Hal ini tak luput karena adanya campur tangan kemajuan dan kecanggihan teknologi informasi komunikasi.

3. BISNIS ONLINE

a. Pengertian Bisnis Online

Definisi bisnis online yang dijelaskan oleh David Dwimarta[19], dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan bisnis yang dilakukan secara online dengan menggunakan perangkat komputer yang terkoneksi ke jaringan internet. Lebih jauh, *" bisnis online merupakan kegiatan bisnis yang memanfaatkan jaringan internet "*. Jadi jika memiliki sebuah komputer plus jParingan koneksi, adalah sebuah modal yang sangat cukup untuk memulai bisnis online. Bisnis online merupakan sebuah konsep, ide atau gagasan tentang cara bertransaksi yang praktis dan mudah. Dengan memanfaatkan teknologi internet. Dalam hal ini

[19] David Dwimarta, Bisnis Online, (Yogyakarta : Kata Buku), hlm 5.

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

Community Metris[20], menyatakan bahwasannya internet hanyalah media karena internet sendiri yang terdiri dari ribuan-ribuan halaman bahkan jutaan halaman WEB mampu menyediakan informasi bagi pengguna internet. Maka dari itu tidak heran jika banyak pelaku bisnis maupu personal menggunakan internet sebagai media yang ampuh untuk mengkomersilkan dan promosi atas produk mereka dengan harapan bahwa pengguna internet dapat melihat dan mengenal hingga akhirnya tertarik menggunakan produknya.

Sayangnya, meskipun bisnis online makin banyak peminatnya dan makin beragam alternatifnya, namun, tidak sedikit yang memandang sebelah mata. Bahkan ada juga yang bersentimen negatif serta belum berpikir sama sekali untuk menjalankan bisnis internet ini. Tidak sedikit pula yang memvonis bisnis online adalah penipuan. [21]

b. Model komunikasi Bisnis Online.

Berbagai model komunikasi yang dinyatakan Ward Hanson[22] adalah sebuah aspek yang besar dalam internet. Perusahaan dapat menggunakan internet sebagai stasiun siaran global, kendaraan pemasaran langsung mengirim pesan bertujuan khusus kepada ceruk audiens, atau sebuah saluran untuk dialog dengan individu spesifik. Setiap mode komunikasi ini memiliki tingkat interaksi berbeda, menggunakan penggolongan teknologi yang berbeda, dan

[20] Community Metris, Definisi Bisnis Online , dalam *http://www.metris-community/definisi-bisnis-online/*, 15:00.

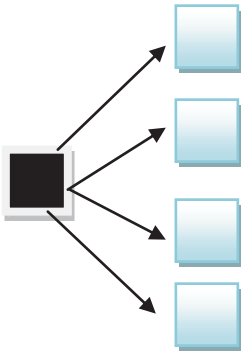
[21] David Dwimarta, Bisnis Online,.....hlm 6.

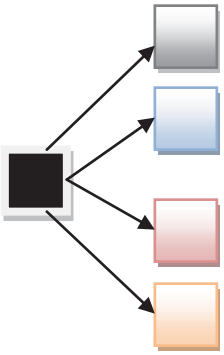
[22] Ward Hanson, " Pemasaran Internet ", (Jakarta, Penerbit Salemba Empat), hlm 98-99.

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

membutuhkan keahlian manajerial yang berbeda. Langkah pertama bagi seorang pemasar online adalah menghargai mode komunikasi yang berbeda ini. Berikut adalah model komunikasi online :

Dari penyiaran ke dialog



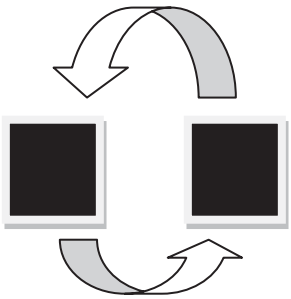


Penyiaran satu ke banyak

(pesan yang sama ke semuanya)

Pentargetan langsung

(satu arah, pesan yang berbeda-beda)



Satu—ke-satu interaksi (pesan khusus terhadap individu)

Gambar 1.1. Proses Komunikasi Bisnis 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

Tingkat pertama dari interaksi adalah *satu ke banyak orang (one-to many),* hubungan ini ke interaksi “ seluruh pelanggan “. Walaupun tidak cukup identitas pelanggan, situs menyediakan informasi mendalam yang sama mengenai produk kepada seluruh pengunjung. Ketika pengguna mampu mengikuti jalan unik melalui materi , semuanya menerima “ siaran “ yang sama.

Tingkat kedua adalah dengan mengirim informasi yang dituju dan yang dibutuhkan. Situs dibangun yang menyediakan informasi, produk, dan bahasa yang dibutuhkan tiap kelompok dari pelanggan. Pendekatan ini mirip dengan pemasaran langsung, dimana pengiriman surat yang ditargetkan dikirim ke daftar pelanggan khusus dengan perilaku pembelian serupa.

Tingkat yang ketiga, yang hilang dalam kedua metode ini adalah kebalikan dari arus informasi, dari pelanggan ke pemasar. Komunikasinya langsung tetapi tidak interaktif. Dialog interaktif one-to-one adalah langkah terakhir. Sementara sebagian besar informasi masih mengalir dari pemasar ke pelanggan, umpan balik dan dialog masih memungkinkan.

c. Strategi Bisnis Online.

Online marketing adalah sistem pemasaran yang menggunakan media internet sebagai alat dalam aktivitas marketnya. Sebagaimana

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

yang dipaparkan oleh Faztrack[23], awalnya pengguna internet menggunakan halaman yang berformat HTML untuk mengakses Internet. Lalu lahirlah konsep website, dengan menampilkan profile dan promosi perusahannya kepada target market-nya di seluruh dunia. Selanjutnya online marketing berkembang tidak hanya menggunakan sarana website dalam aktifitasnya. Email marketing dan social media marketing adalah beberapa contoh jenis online marketing yang sekarang ramai digunakan.

Dalam perjalanannya online marketing terus mengalami kemajuan, tidak hanya menggunakan website tapi juga Email dan aplikasi lain yang telah di aplikasikan pada Internet. Ada beberapa hal yang di lakukan untuk menjadi bagian dari marketing agar bisa di kerjakan dengan system online marketing, melalui internet salah satunya adalah online advertising. Saat ini Periklanan online menjadi hal menarik untuk di lakukan dalam dunia usaha.

Media konvensional seperti televisi, majalah, dan surat kabar awalnya adalah alat yang biasa di gunkan untuk beriklan, namun dengan maraknya online marketing yang terjadi saat ini periklanan dengan media tadi dikonversi kedalam website dengan memanfaatkan media internet dalam aktivitasnya. Dalam hal ini internet dijadikan

[23] Faztrack, Strategi Online Marketing , dalam *http://gofaztrack.com/sales/online-marketing-strategi-marketing-modern/* , 18:00.

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

sebagai bagian dari marketing mix dengan pendekatan yang berbeda, dari karakteristik media dan audiens yang dijadikan tagetnya.

Langkah yang biasanya di gunakan dalam beriklan di internet adalah dengan memasang banner. Namun langkah tersebut sekarang ini kurang efektif, karena tuntutan komunikasi dalam strategi pemasaran semakin beragam. Untuk itulah maka dibutuhkan strategi, kreatifitas, dan pengukuran dengan ke akurasian tinggi. Sebagai contoh menggunakan strategi viral melalui email marketing, membangun situs khusus dari produk yang terpisah dengan corporate site-nya, merancang webtorial pages, membuat advert gaming, online survey dan strategi lainnya.

Online marketing dapat juga menggunakan teknik advertise yang lebih mudah dan murah, yaitu dengan menggunakan Search Engine Optimization (SEO). Saat ini sudah banyak para pengguna internet yang memanfaatkan SEO, hampir 80 % pengunjungnya melakukan awal pencarian data dengan memanfaatkan mesin pencari ini. Selain itu dengan menggunakan online marketing, di harapkan target market campaign anda, yang dilakukan dengan pendekatan secara efektif dan efisien akan tercapai.

d. Proses Bisnis Online

Perdagangan sebenarnya merupakan kegiatan yang dilakukan manusia sejak awal peradabannya. Sejalan dengan perkembangan

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

manusia, cara dan sarana yang digunakan untuk berdagang senantiasa berubah. Bentuk perdagangan terbaru yang kian memudahkan penggunaannya kini adalah e-commerce. Secara umum, e-commerce dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik.. Media elektronik yang popular digunakan saat ini adalah internet.

Proses yang terjadi pada bisnis online, menurut Hendra W Saputro[24] yaitu : Di dalam e-commerce, para pihak yang melakukan kegiatan perdagangan / perniagaan hanya berhubungan melalui suatu jaringan publik (public network) yang dalam perkembangan terakhir menggunakan media internet. E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan suatu komunitas melalui transaksi elektronik serta perdagangan barang, layanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. E-commerce digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya, antara perusahaan dengan pelanggan (pelanggan), atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan publik.

[24] Hendra W Saputro, Tantangan Komunikasi Bisnis di Masa Depan, dalam *http://www.baliorange.web.id/Tantangan Komunikasi Bisnis-yang Akan Datang/*, 19:00.

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

B. KAJIAN TEORI

1. TEORI E-COMMERCE

Secara umum Ward Hanson[25], menjelaskan e-commerce dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik. Seiring dengan lepas landasnya perdagangan elektronik, ada perubahan dari sekedar memberi saran menuju terjadinya penjualan secara online. Walaupun pengaruh terhadap pembelian masih merupakan dampak online online terbesar, membuat penjualan adalah kategori pertumbuhan tertinggi. Pengaruh e-commerce adalah dampak dari jaringan atas semua pembelian yang dilakukan secara offline. Pengaruh e-commerce dapat muncul melalui situs web informasional manapun. Pengaruh e-commerce terjadi baik untuk penjualan barang kecil (musik, tiket, film) dan barang besar (mobil, rumah). Pemesanan e-commerce menangkap semua pemesanan yang dilakukan secara online dan dibayar kemudian melalui telepon atau di toko.

Pembelian e-commerce menggabungkan antara pemesanan dan pembayaran online. Ini adalah kategori yang paling cepat tumbuh dan paling menarik bagi pemasar internet. Pembelian online menghubungkan aksi pemasaran langsung dengan pendapatan. Pemasar dapat melacak efisiensi usaha pemasaran mereka. Menyelesaikan penjualan memungkinkan kecocokan yang lebih baik

[25] Ward Hanson, “ *Pemasaran Internet* “, ...hlm 366-368

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

antara pengeluaran untuk memperoleh konsumen dan profitabilitas. E-commerce menjadi lokomotif yang menegaskan kemajuan Web, perbaikan kinerja, dan insentif bagi teknologi baru.

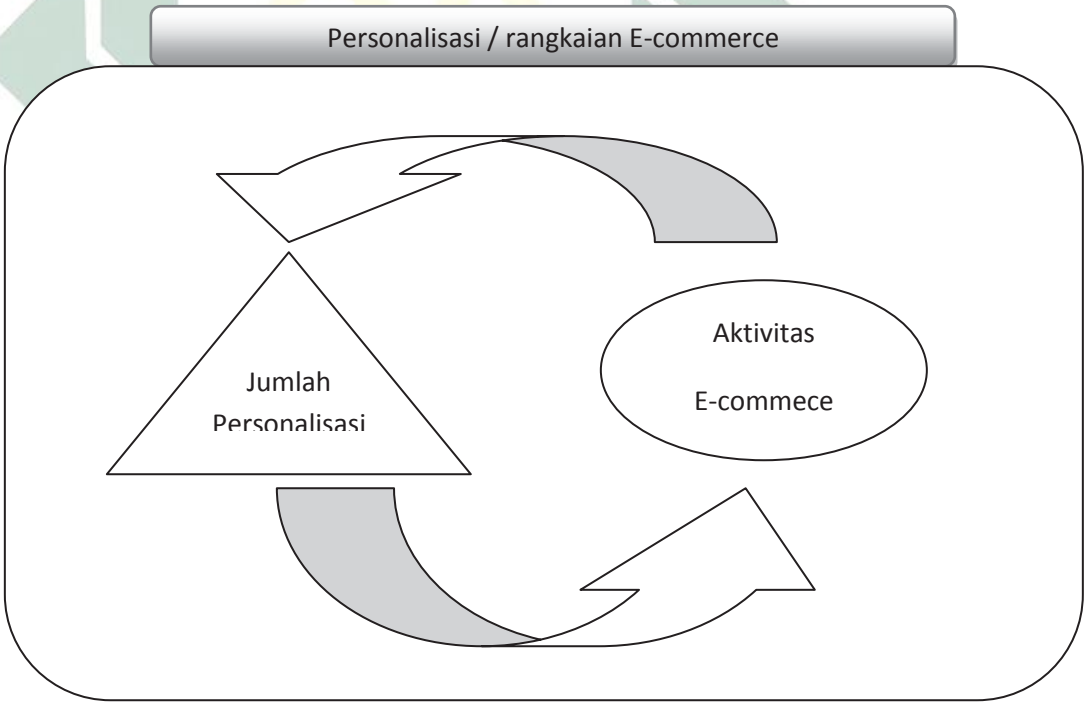
E-commerce bisnis ke bisnis jauh lebih besar daripada jumlah konsumen, tapi mengikuti pola yang sama pada pengaruh, pemesanan dan penjualan. E-commerce telah lepas landas. Ia meningkatkan peran strategis situs web, mengubah pola perilaku pembelian pada konsumen dan bisnis, dan memberi tekanan pada saluran distribusi tradisional.

Munculnya situs e-commerce menciptakan insentif untuk meningkatkan kinerja situs Web dan respon pelanggan. Situs e-commerce berinvestasi lebih banyak daripada situs tanpa e-commerce. Sebagaimana e-commerce mendorong perusahaan untuk berinvestasi pada kinerja situs, ia menciptakan insentif yang kuat untuk meningkatkan personalisasi pengguanaan online. E-commerce dan personalisasi memperkuat satu sama lain. Personalisasi mendorong pengunjung untuk kembali ke toko elektronik. pada saat yang sama, e-commercer menyediakan hubungan krusial dari individu ke individu. Yang fundamental bagi personalisasi yang efektif.

Contoh yang bagus, yang ditiru oleh banyak pemasar industrial, adalah pendekatan segitiga Dell. Juml;ah total pembelian komputer oleh perusahaan (istilahnya, nilai harapan hidup pelanggan) menentukan jumlah personalisasi yang disediakan Dell bagi perusahaan langganannya. Ini membangun dirinya sendiri, sehingga

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

tingginya personalisasi yang dilakukan ekstranet Dell menyebabkan pembelian yang lebih banyak dan nilai masa hidup yang lebih tinggi. Semakin kuat hubungan e-commerce, semakin banyak sumber daya, insentif dan data yang tersedia untuk memperkuat personalisasi hubungan. Tingkat personalisasi yang tinggi muncul sebagai situs tambahan dan situs utama., konfigurasi khusus yang menghubungkan kebutuhan pelanggan yang sebenarnyadan pengaturan dukungan online dengan software, sistem pembelian, dan jadwal pengiriman kepada pelanggan.



Gambar 1.2. E-commerce diperkuat oleh Personalisasi.

Masalah privasi pelanggan juga muncul berkaitan dengan personalisasi/ E-commerce. Siklus nyata masih ada, tapi ia

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

mengkhawatirkan konsumen dan komentator industri. Konsumen tampaknya masih khawatir dengan penjualan ulang data mereka.

2. LANGKAH-LANGKAH E-COMMERCE (PEMBELIAN E-COMMERCE)

Dalam teori E-commerce, terdapat langkah-langkah yang ditetapkan sesuai dengan penuturan Ward Hanson[26], situs Web menyediakan konsumen dengan informasi yang sulit dan mahal jika dicari dengan cara lain. Tidak ada metode lain yang lebih mudah untuk berinteraksi dan memperoleh kualitas dan kuantitas informasi tentang perusahaan, produk, dan layanan. Adopsi konsumen terhadap internet sebagai sarana komunikasi begitu cepat, sebagian karena fakta tidak adanya alternatif yang hampir sama. Net memberikan sesuatu yang secara fundamental baru dan berharga.

Belanja menjadi berbeda. Sistem distribusi industri dan retail sangat maju di seluruh dunia. E-commerce tumbuh dengan cepat tanpa mengabaikan banyaknya alternatif pembelian lain bagi bisnis dan konsumen. Satu-satunya jalan bagi E-commerce untuk dapat terus tumbuh secepat perkiraan para pengamat adlah jika penjualan online unggul pada fundamental yang diharapkan pembeli. E-commerce , terutama pemesanan dan pembelian E-commerce, tumbuh seiring dengan kemampuannyauntuk menghantar dengan hal-hal berikut:

[26] “ *Ibid* “, hlm 374-376

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

- Harga (price): pembelian online yang lebih murah daripada metode tradisional.
- Jumlah Pilihan (assortment): ragam produk lebih sesuai dengan keinginan pembeli.
- Kenyamanan (convinience): waktu, lokasi, dan proses pembelian lebih superior.
- Hiburan (entertainment): membeli secara online seharusnya lebih menyenangkan daripada alternatif lain.

3. E-COMMERCE B2C

Istilah E-commerce B2C yang dijelaskan oleh Munir Fuadi[27] atau bisa disebut E-commerce Busines to cunsomer. Busines to Cunsomer dapat diartikan sebagai transaksi ritel dengan pembeli individual. Yang mana B2C ini menggambarkan transaksi perusahaan menawarkan barang atau jasa ke konsumen,seperti mekanisme toko online (electronik shoping mall) yaitu transaksi antar e-merchant dan e-customer. Dalam transaksi penjualan B2C ini merupakan transaksi tunggal atau dengan hanya satu transaksi saja, khususnya penjualan produk jadi ke konsumen akhir saja. Jika diperhatikan lebih seksama, transaksi B2C ini seperti transaksi konvensional pada umumnya, tetapi model transaksi ini berlaku di transaksi jual beli online.

E-commerce B2c ini mempunyai karakteristik, antara lain:

[27] Munir Fuadi, Teori E-commcerce, dalam *http://cun2 inside.blogspot.com/2010/08/teori-e-commerce.html/*, 20:00.

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

- Servis yang diberikan bersifat umun, dimana informasi disebarluaskan untuk khalayak luas.
- Servis diberikan berdasarkan permohonan (on demand), cunsomer melakukan inisiatif dan produsen harus siap memberikan respon sesuai permohonan.
- Pendekatan client/server sering digunakan dimana diambil asumsi client (consumer) menggunakan sistem yang minimal (berbasis web) dan processing (bussines procedure).

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

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

1. Subyek Penelitian

Subyek penelitian merupakan bagian yang penting dalam sebuah penelitian. Subyek atau informan ialah seorang yang benar-benar mengetahui serta terlibat dalam subyek penelitian, peneliti memastikan dan memutuskan seorang yang memberikan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini serta dapat membantu menjawab pertanyaan penelitian ini.

Berikut subyek atau informan dari penelitian ini: informan pertama dimulai dari Renny Indar Soeprapto, SEI dan Sugiarto Nur Rokhman, ST. Perempuan berusia 25 tahun dan Pria berusia 27 tahun yang beralamat Perumahan Griya Indah Serpong Blok C5/16 Prumpung, Gunung Sindur, Bogor. Selaku pemilik dari 18Corporation. Informan kedua Shafira, perempuan berusia 20 tahun selaku staff produksi di 18Corporation. Informan ketiga Intan Reynezhwa. Perempuan berusia 23 tahun yang beralamatkan bantul, Yogyakarta. Pembeli dari 18Corporation. Informan yang terakhir Ny. Lestary Resti perempuan berusia 43 tahun yang beralamatkan Tangerang, Jawa Barat.

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. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah tentang proses komunikasi bisnis di online shop www.18corporation.blogspot.com dan branding strategi yang digunakan untuk menjaga kepercayaan customer.

3. Lokasi Penelitian

18corporation_SOUVENIR dan 18Souvenir.blogspot.com adalah pilihan lokasi penelitian ini. Dengan maksud untuk lebih memudahkan peneliti, efisien waktu dan mudah dijangkau.

B. Deskripsi Penelitian

1. Profil 18 Corporation

a. Sejarah Berdirinya 18 Corporation

Bisnis online berkembang pada awal 2009, bermula dari perkembangan facebook yang mana kemunculannya dimanfaatkan oleh para penjual barang untuk memasarkan barang dagangannya melalui media ini. Pemasaran melalui media online ini pun banyak dilirik oleh penjual yang sudah memiliki toko tetap. Kesempatan ini pun tidak disia-siakan oleh Renny dan Rokhman selaku pemilik dari 18Corporation untuk mengembangkan bisnis rumahan yang telah mereka rintis. Sesuai dengan penuturan Renny[28] :

[28] Hasil wawancara dengan Renny Indar Soeprapto selaku pemilik 18Corporation pada tanggan 1Juni 2012 pukul 16.00 WIB.

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

> " Bisnis online ini dirintis pada bulan November 2010, di Bantul Yogyakarta. Saat itu, Bisnis ini masih tergolong bisnis rumahan. Bisnis ini bermula dari keinginan saya untuk menciptakan lapangan pekerjaan untuk orang lain melalui usaha mandiri dan untuk menyalurkan hobby saya yang senang berkreasi. dimulai dengan modal Rp 300.000, dengan menjual produk dari suplier berupa kerajinan tangan untuk dipasarkan di sekolah-sekolah, supermarket dan toko-toko di Jogja. seiring perkembangannya, saya berinisiatif untuk memasarkan produk melalui online ".

Awal tahun 2011, 18Corporation telah ikut andil dalam meramaikan penjualan melalui dunia maya ini yang mana terkenal dengan sebutan penjualan online. Dirintis dari bulan November 2010, di Bantul Yogyakarta. 18Corporation memulai bisnis ini dengan usaha rumahan biasa. Bisnis yang bermula dari keinginan Renny sang pemilik, untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi orang lain melalui usaha mandiri dan menyalurkan hobbynya yang senang berkreasi. Terkadang sebuah bisnis, akan memerlukan modal besar untuk memulainya, tetapi tidak untuk 18Corporation ini. Usaha rumahan ini hanya bermodal Rp 300.000 untuk memulai bisnis ini. Dengan menjual produk dari suplier berupa kerajianan tangan yang mana dipasarkan ke sekolah-sekolah, supermarket dan toko-toko di Jogja. seiring perkembangan usaha rumahan ini, Renny sang pemilik memulai melebarkan sayap bisnisnya dengan menggunakan pemasaran melalui online.

Penjual barang memilih memasarkan barang dagangannya melalui media online, karena pemasaran seperti ini menyita banyak perhatian khalayak luas yang senang terhadap media jejaring seperti ini. Banyak produk yang laris manis sama halnya dengan pemasaran media langsung.

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

Pemasaran melalui online sangatlah menguntungkan karena menghemat waktu dan biaya. Serta jangkauan pembeli untuk penjualan online ini melebihi penjualan secara konvensional. Karena sistem penjualan online menjangkau pembeli di seluruh pelosok dunia dengan media jejaring yang digunakannya. Seperti penjelesan Renny yang menjelaskan alasan dalam memilih sistem pemasaran melalui online.

> " Saya berinisiatif untuk memasarkan produk melalui online, karena lebih mudah dan menguntungkan, pelayanan lebih efisien dan praktis, serta dapat menjangkau customer seluruh Indonesia hingga mancanegara. Alasan lainnya karena pemasaran melalui sistem ini banyak keuntungan dan kemudahan yang saya dapatkan, semuanya disebabkan karena informasi dan komunikasi yang dilakukan dengan media ini bisa langsung didapatkan melalui hitungan detik, dengan biaya yang bisa dikatakan lebih rendah meskipun komunikasi yang dilakukan sangat berjauhan secara geografis ".

Seiring perkembangannya menjalankan usaha rumahan biasa dengan memasarkan barangnya secara konvensional, hingga Renny sang pemilik berinisiatif menggunakan pemasaran 18Corporation dengan sistem online, karena pemasaran seperti ini banyak keuntungan dan kemudahan yang didapatkan. Semuanya disebabkan informasi dan komunikasi yang dilakukan dengan sistem ini bisa langsung didapatkan melalui hitungan detik, dengan biaya lebih rendah meskipun komunikasi yang dilakukan sangat berjauhan. Serta dapat menjangkau pembeli lebih luas dibandingkan pemasaran secara konvensional. Pemasaran melalui online, juga memberikan kemudahan bagi pembeli dalam melakukan transaksi

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

berbelanja online. Seperti dapat menghemat waktu dan tenaga pembeli dalam berbelanja.

Dalam sebuah nama, terkandung arti atau filosofi di dalamnya. Begitu juga dengan pembentukan nama pada bisnis online 18Corporation. Dalam memberikan nama tersebut, sang pemilik bisnis online ini mempunyai arti dan tujuan tersendiri. Selain itu, ingin memberikan ciri khas dalam melebarkan sayap bisnis online ini dengan memberikan nama yang unik dan mudah dikenal oleh pembeli sebagai daya saing dengan bisnis online lainnya yang telah menjamur saat ini. Seperti yang dijelaskan oleh pemilik bisnis online 18Corporation :

> " Angka 18 merupakan jumlah abjad dalam nama saya dan suami. Untuk filosofinya, angka 1 itu penuh dengan kekurangan. Ia tidak bisa menjadi apa-apa, sedangkan angka 8 itu angka paling kaya. Ia bisa menjadi angka berapapun. Jadi intinya saling melengkapi. Dalam artian melengkapi kebutuhan para konsumen yang membutuhkan barang-barang yang kami jual".

Bisnis online ini hadir dengan membawa nama 18Corporation, yang mempunyai arti dan filosofi yang sangat unik di dalam sebuah nama tersebut. Angka 18 yang berasal dari jumlah nama masing-masing pasangan suami-istri ini. Dengan filosofi angka 1 penuh dengan kekurangan dan tidak bisa menjadi apa-apa. Sedangkan angka 8 merupakan angka paling kaya dan bisa menjadi angka berapapun. Jadi dari filosofi angka 1 dan 8 mempunyai arti saling melengkapi. Dalam artian melengkapi kebutuhan para konsumen yang membutuhkan barang-barang yang di jual di 18Corporation 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

b. Produk yang ditawarkan

Usaha bisnis online di dunia maya saat ini telah berkembang pesat. Mereka menawarkan berbagai produk, dari kebutuhan dapur hingga kantor. Begitu juga dengan 18Corporation, bisnis online ini menawarkan berbagai macam souvenir untuk kebutuhan pernikahan dan ulang tahun, toples dan perlengkapan pribadi seperti tas, gantungan kerudung dan tempat sepatu. Seperti yang dinyatakan oleh Renny :

> " Perusahaan online ini terangkum dalam satu brand nama yaitu 18Corporation yang didalamnya terdiri dari beberapa usaha, antara lain :
>
> 18Souvenir : alamat blog :18Souvenir.blogspot.com
> Alamat fanpage facebook :18Corporation_Souvenir, yang mana menyediakan berbagai macam souvenir kebutuhan pernikahan dan ulang tahun. Harga bervariasi mulai dari Rp 1000,00 hingga Rp 18.000,00. Dengan minimal pembelian 100pc .
>
> 18Organizer : alamat fanpage facebook:Hanging Bag Shoes Organizer, yang mana menyediakan perlengkapan pribadi seperti, tas, tempat sepatu dan tempat kerudung.
>
> 18Toples: alamat fanpage facebook:Toples Cantik Lebaran, yang mana menyediakan toples dengan pembungkusnya yang terbuat dari kain flanel. Dinamakan toples cantik, karena pembungkus toples ini bermacam-macam bentuk dan bisa disesuaikan dengan pesanan. Untuk pembelian toples cantik tidak diberlakukan minimal pembelian. Sampai saat ini 18Corporation hanya memproduksi produk yang terbuat dari bahan dasar kain flanel, seperti: toples modies dan beberapa gantungan kunci yang ada di produk souvenir. Untuk selebihnya 18Corporation menjadi *reseller* perusahaan lain".

Dari beberapa produk yang ditawarkan oleh 18Corporation, terdapat beberapa produk yang diproduksi sendiri oleh online shop ini dan selebihnya produk diproduksi oleh perusahaan lain. Produk yang

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

diproduksi sendiri oleh 18Corporation, antara lain: gantungan kunci yang ada di produk Souvenir dan toples modies yang ada di produk Toples Cantik Lebaran. Untuk produk yang diproduksi sendiri, 18Corporation memberdayakan 4 ibu rumah tangga untuk membantu memproduksi barang. Harga produk yang ditawarkan di 18Corporation cukup miring, berkisar dari harga Rp 1000,00 hingga Rp 18.000,00 dengan minimal pembelian 100pc (khusus untuk pembelian toples cantik tidak ada minimal pembelian).

2. Proses Komunikasi Bisnis Online 18 Corporation

a. Tahap Mengemas Pesan

Berkembangnya sebuah bisnis tergantung bagaimana pemilik bisnis tersebut dalam mengemas pesan (iklan) yang akan disampaikan secantik mungkin. Yang mana pesan tersebut dapat segera diterima oleh pembeli. Yang harus diperhatikan dalam mengemas sebuah pesan yang akan disampaikan dan dapat menimbulkan efek positif dari pesan tersebut adalah menciptakan memori emosional audiens atau konsumen. Memori emosional audiens merupakan suatu cara yang dilakukan untuk mengarahkan keinginan konsumen dalam menerima pesan atau iklan yang disampaikan, dan dapat menimbulkan ketertarikan dengan pesan atau iklan yang disampaikan. Yang mana akan menimbulkan respon yang positif terhadap pesan atau iklan tersebut. Demikian halnya dengan 18Corporation, online shop ini sangat memperhatikan dalam mengemas sebuah pesan produk sebelum ditawarkan ke konsumen. Agar produk yang

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

ditawarkan dapat diterima positif oleh konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Shafira [29] :

> " Dalam tahap mengemas sebuah pesan, yang mana pesan tersebut agar tepat sasaran pada diri konsumen, disini saya artikan proses dalam mengemas pesan sebuah barang yang akan kami tawarkan ke konsumen. Sebelum mengeluarkan produk yang akan kami tawarkan, kami memilih beberapa gambar produk kami. Selanjutnya kami *upload* gambar tersebut di fanpage facebook kami 18Corporation_Souvenir untuk produk souvenir, Hanging Bag Shoes Organizer untuk produk....., dan Toples Cantik Lebaran untuk produk toples modies dan pembungkus toples. Yang mana sebelumnya telah kami cantumkan keterangan untuk kode dan harga barang tersebut ".

Dalam mengemas sebuah pesan yang akan ditawarkan ke konsumen, 18Corporation mempunyai cara tersendiri yaitu sebelum mengeluarkan produk yang akan ditawarkan ke konsumen, 18Corporation memilih gambar produk selanjutnya gambar tersebut di *upload* di fanpage facebook 18Corporation_Souvenir untuk produk souvenir, Hanging Bag Shoes Organizer untuk produk perlengkapan pribadi seperti tas, gantungan kerudung dan tempat sepatu, dan Toples Cantik Lebaran untuk produk toples modies dan pembungkus toples. Yang mana sebelumnya telah diberi keterangan kode dan harga dari masing-masing produk.

b. Tahap Menawarkan Produk.

Kelancaran dalam sebuah penjualan produk dapat diperhitungkan dengan keaktifan penjual dalam menawarkan produk dagangannya. Dalam pemasaran dengan menggunakan media online, penawaran produk bisa

[29] Hasil wawancara dengan Shafira selaku staff produksi 18Corporation pada tanggal 2Juni 2012 pukul 09.00

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

dilakukan melalui situs-situs jual beli online. Banyak bisnis online yang memanfaatkan situs-situs tersebut, walaupun sudah memiliki akun blogspot atau website sendiri. Dikarenakan, banyak konsumen yang mengunjungi situs jual beli online ini untuk mencari barang-barang yang mereka butuhkan. Sesuai dengan keterangan yang diberikan oleh Shafira :

> " Dalam tahap penawaran produk, kami menawarkan produk kami melalui fasilitas online, ke situs-situs jual beli online seperti tokopedia, toko bagus, dan dino market. Juga melalui jejaring facebook, kaskus dan twitter. Untuk rujukan utama produk souvenir kami, kami telah memiliki akun blogspot yang dapat setiap saat dikunjungi konsumen dengan produk yang telah tersedia lengkap ".

18Corporation merintis bisnis onlinenya dengan menawarkan produk ke situs-situs jual beli online seperti tokopedia, toko bagus dan dino market. Selain itu melalui jejaring facebook, kaskus dan twitter. Untuk rujukan utama dalam penawaran produknya, 18Corporation mempunyai rujukan utama produk souvenirnya yaitu akun blogspot dan facebook yang setiap saat dapat dikunjungi oleh konsumen dengan produk yang telah tersedia lengkap.

c. Tahap Transaksi.

Dalam sebuah penjualan terdapat tahap transaksi pembelian , baik dalam penjualan konvensional maupun penjualan sistem online. Tetapi, transaksi pembelian kedua penjualan tersebut berbeda. Jika transaksi dalam penjualan konvensional berinteraksi langsung dengan penjual, untuk transaksi dalam penjualan sistem online sendiri mempunyai beberapa

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

langkah. Meskipun begitu langkah-langkah tersebut tidaklah rumit, karena pembeli dapat melakukan transaksi tersebut dengan duduk manis di tempatnya. Sesuai dengan penjelasan Shafira :

> " Untuk tahap ini, pembeli silahkan melihat dan memilih barang kami terlebih dahulu. Jika ada yang masih ingin ditanyakan mengenai produk kami, bisa meninggalkan pesan di bawah gambar yang diinginkan. Selanjutnya pemesanan silahkan melalui *sms* (Short Message Service) ke nomer 08578260163, dengan mencantumkan: Nama pemesan, Tujuan pengiriman barang, Jenis produk yang dipesan dan Jumlah pesanan barang".

Tahap transaksi jual beli di penjualan online memang berbeda dengan transaksi yang dilakukan di penjualan konvensional. Tahap transaksi yang dilakukan di 18Corporation online shop ini, pembeli dapat memilih barang yang diinginkan di akun jejaring sosial kami. Selanjutnya silahkan meninggalkan pesan di bawah gambar yang diinginkan. Pemesanan dilakukan melalui sms dengan mencantumkan nama pemesan, tujuan pengiriman barang, jenis produk yang dipesan dan jumlah pesanan barang. Untuk transaksi yang dilakukan pembeli di 18Corporation ini pun berbeda-beda, ada pembeli yang bertransaksi di facebook dan ada juga pembeli yang bertransaksi melalui sms. Seperti yang dinyatakan oleh saudari Intan[30]:

[30] Hasil wawancara dengan informan Intan selaku konsumen 18Corporation pada tanggal 5 Juni 2012 pukul 15.00

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

> " Proses transaksi pembelian yang saya lakukan , pertama saya melihat terlebih dahulu barang di facebook 18Toples Cantik Lebaran. Selanjutnya saya memesan barang yang saya inginkan dengan cara meninggalkan pesan di bawah gambar, yang mana langsung direspon cepat oleh pihak 18Corporation. Saat itu saya membeli barang dalam jumlah banyak terjadilah tawar menawar harga antara saya dan mbak Renny. Setelah semuanya sepakat, saya segera melakukan pembayaran via transfer ".

Pernyataan yang dinyatakan oleh Intan mengenai transaksi jual beli yang dilakukan di 18Corporation berbeda dengan pernyataan Ny. Lestary Hesti[31] yang mana menurutnya tidak mengalami kesulitan dalam bertransaksi di 18Corporation.

> " Untuk transaksi pembelian di online store ini, saya tidak merasakan kesulitan sedikitpun. Karena menurut saya, berbelanja online merupakan hal yang tidak rumit dan sangat membantu saya dalam menghemat waktu. Untuk proses transaksi yang saya lakukan, saya bertransaksi melalui sms. Yang mana sebelumnya saya telah melihat dan memilih terlebih dahulu barangnya di blog 18Corporation.blogspot.com. Saat itu saya memesan 1000 souvenir kalender abadi untuk souvenir pernikahan saya ".

Terdapat perbedaan antara pembeli satu dengan lainnya dalam bertransaksi di 18Corporation. Transaksi pembelian yang dilakukan melalui facebook langsung seperti yang dilakukan oleh saudari Intan dan transaksi pembelian yang dilakukan melalui sms seperti yang dilakukan oleh Ny. Lestary Hesti. Meskipun transaksi pembelian berbeda, namun tidak ada perbedaan dalam pelayanan yang diterima.

[31] Hasil wawancara dengan informan Ny. Lestary Hesty selaku konsumen 18Corporation pada tanggal 4 Juni 2012 pukul 10.00

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

d. Tahap Kesepakatan

Dalam sebuah transaksi pembelian terdapat kesepakatan antara pembeli dan penjual. Baik kesepakatan dalam pemesanan, maupun penerimaan barang. Membuat kesepakatan dengan pembeli termasuk dalam menciptakan kredibilitas perusahaan, dengan bisa menjaga dan memberikan yang terbaik dari kesepakatan yang telah dibuat sebelumnya dapat menjaga kredibilitas tersebut. Sama halnya dengan 18Corporation, online shop ini sangat menjaga dengan kesepakatan yang telah dibuat dengan pembeli. Menurut Shafira bahwasannya dengan menciptakan sebuah kesepakatan dan dapat menjaga serta memenuhi kesepakatan tersebut, sama halnya dengan menjaga kredibilitas perusahaan.

> “ Pada tahap ini, setiap calon pembeli yang telah sepakat membeli produk kami, dengan cara pemesanan melalui sms sesuai dengan tahap transaksi sebelumnya. Selanjutnya pembeli dapat mentransfer uang muka terlebih dahulu, sebagai tanda jadi pembelian. Selanjutnya barang segera kami proses dan jangka waktu selesai sesuai dengan jumlah pesanan. Dalam mengerjakan proses pemesanan ini, kami berusaha untuk selesai tepat pada waktunya sesuai dengan kesepakatan yang telah kami sepakati dengan pembeli. Dengan ini kami bisa menjaga kepercayaan pembeli ke perusahaan kami “.

Dalam menjaga kepercayaan pembeli terhadap online shop ini, 18Corporation selalu memberikan pelayanan terbaik dengan menyelesaikan barang pesanan sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati sebelumnya. Sebelum terjadi kesepakatan dengan proses pembuatan dan jangka waktu yang ditetapkan, pembeli diharuskan

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

untuk mentransfer uang muka terlebih dahulu sebagai tanda jadi pemesanan. Yang mana selanjutnya pesanan akan segera diproses. Sesuai dengan penuturan saudari Intan:

> " Saat itu, setelah saya memilih dan memesan barang yang saya inginkan, saya segera melakukan pelunasan. Kebetulan barang yang saya pesan tidak banyak hanya 10 pembungkus toples cantik. Yang mana saat itu telah diberi kesepakatan dalam waktu 1 minggu barang sudah jadi dan alhamdulilah tidak ada keterlambatan dalam proses penyelesainnya".

Penuturan yang disampaikan oleh saudari Intan tidak jauh berbeda dengan penjelasan Ny. Lestary Hesti :

> " Setelah saya melakukan transaksi pembelian melalui sms, segera saya melakukan pembayaran dengan membayar uang muka terlebih dahulu. Untuk penyelesaian barang sesuai kesepakatan dengn pihak 18Corporation bahwasannya proses penyelesaian barang dalam jangka waktu 3 minggu untuk pembuatan 1000 souvenir kalender abadi untuk pernikahan putri saya. Alhamdulilah barang selesai tidak melebihi waktu yang telah disepakati sebelumnya ".

Untuk menjaga kepercayaan pembeli terhadap kredibilitas perusahaan online shop ini, 18Corporation selalu mengusahakan penyelesaian proses pesanan barang tepat pada waktunya seperti yang dialami oleh saudari Intan dan Ny. Lestary Hesti.

e. Tahap Transfer

Konsumen pada pembelian melalui sistem online sudah tidak akan asing lagi dengan transaksi pembayaran ini, berbeda dengan penjualan konvensional tidak memerlukan transaksi pembayaran dengan sistem

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

transfer yang dilakukan di penjualan online. Begitu juga dengan yang terjadi di setiap transaksi pembayaran di 18Corporation ini, perusahaan online ini menggunakan sistem transaksi pembayaran dengan cara transfer. Seperti yang dijelaskan oleh Shafira :

> " Mengenai masalah pembayaran kami melalui via transfer ke beberapa nomer rekening milik mas Rokhmat selaku pemilik dan suami dari mbak Renny. Setelah sepakat dengan barang yang akan dipesan, pembeli dapat melakukan pembayaran melalui transfer ke rekening :
>
> Bank Mandiri a.n. Sugiarto Nur Rokhman, No. Rek: 1640000343873 Mandiri KCP Tangerang Serpong
>
> Bank Muamallat a.n. Sugiarto Nur Rokhman, No. Rek: 9214759099
> Setelah melakukan transfer, pembeli diharapkan memberikan konfirmasi pembayaran melalui sms dengan menyebutkan : Nama pemesan, Bank pengirim dan atas namanya dan Jumlah uang yang ditransfer ".

Transaksi pembayaran di 18Corporation dilakukan di dua nomer rekening bank pemilik online shop ini yaitu bank Mandiri dan bank Muamallat. Transfer dilakukan stelah terjadi transaksi pembelian. Setelah pembeli melakukan pembayaran melalui transfer, pembeli diharapkan memberikan konfirmasi pembayaran melalui sms dengan format yang telah ditentukan.

f. Tahap Pengiriman

Pengiriman pada penjualan bisnis online menggunakan jasa pengiriman barang, baik menggunakan pengiriman barang melalui pos maupun pengiriman barang milik swasta yang telah banyak saat 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

18Corporation pun menggunakan jasa-jasa pengiriman tersebut untuk mengirimkan barang ke pembeli, yang mana pengiriman dilakukan setelah pembeli memenuhi syarat-syarat yang telah ada. Sesuai dengan pernyataan Shafira :

> " Pada tahap ini, kami melakukan pengiriman setelah 100% biaya pesanan dan ongkos kirim kami terima. Pengiriman lewat jasa Cargo Hira Express, Tiki, JNE dan jasa PT.Pos atau sesuai keinginan pemesan. Jika barang ini diambil sendiri maka bisa diambil setelah 100% biaya pesanan dibayar lunas ".

18Corporation melakukan pengiriman barang setelah 100% biaya pesanan dan ongkos kirim diterima oleh pihak 18Corporation. Pengiriman barang melalui jasa Cargo Hira Express, Tiki, JNE dan PT Pos atau bisa disesuaikan dengan keinginan pembeli. Jika barang diambil sendiri oleh pembeli, maka barang bisa diambil setelah 100% biaya pesanan dibayar lunas. Keterangan yang diberikan oleh Shafira, sesuai dengan keterangan yang diberikan oleh Saudari Intan mengenai pengiriman barang yang dipesannya :

> " Proses pengiriman dilakukan oleh pihak 18Corporation setelah saya melunasi darang pesanan saya. Kebetulan sebelumnya saya telah melunasi karena saya tidak memakai uang muka. Jadi setelah proses barang selesai langsung dikirim ke saya. Barang dikirim via JNE tanpa adaketerlambatan dalam penerimaan barang di tangan saya ".

Berbeda dengan penjelasan Ny. Lestary Hesti mengenai proses pengiriman barang pesanannya:

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

> “ Untuk pengiriman dilakukan setelah saya melunasi pembayaran barang dan ongkos kirim, kebetulan saya memesan dengan jumlah banyak jadi saya mendapatkan *diskon* bebas ongkos kirim. Pesanan barang souvenir saya dikirim melalui Hira Express “.

Untuk jasa pengiriman yang digunakan oleh kedua pembeli ini berbeda, karena untuk pengiriman memang disesuaikan dengan permintaan pembeli. Untuk pembeli yang memesan dalam jumlah minimal 1000pc seperti Ny. Lestary Hesti akan mendapatkan potongan bebas ongkos kirim.

3. Branding Strategi

a. Motto sebagai branding strategi

Salah satu alat pembentuk citra adalah identitas perusahaan. Identitas perusahaan pada dasarnya merupakan simbol-simbol yang digunakan untuk mempresentasikan perusahaan di mata publik. Simbol disini merupakan segala sesuatu (benda fisik atau bahasa) yang mengandung makna tertentu. Nama prusahaan dan motto yang diciptakan oleh sebuah perusahaan juga termasuk dalam simbol tersebut, yang mana bertujuan untuk mengingatkan publik terhadap eksistensi perusahaan. Diharapkan, ketika melihat atau mendengarkan simbol-simbol itu, pikiran publik langsung tertuju kepada perusahaan. Identitas yang baik berguna pula sebagai gambaran kepada publik tetang kebesaran dan kepribadian perusahaan. Menurut Wally Olins,

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

sebagaimana dikutip oleh Rahmat Kriyantono[32] mengenai fungsi identitas perusahaan antra lain:

- Membuat strategi perusahaan terlihat (*visible*) melalui desain dan mengomunikasikan siapa diri anda (*who you are*), apa yang anda kerjakan (*what you do*), dan bagaimana anda mengerjakan (*how you do it*).
- Memberikan ide yang jelas tentang tujuan-tujuan dan standar-standar perusahaan.
- Cermin kepribadian dan *core-values*.

Begitu juga dengan 18Corporation mempunyai motto perusahaan yang menjadi identitas perusahaan online ini, sesuai dengan penjelasana Rokhman[33] :

> " Online shop kami mempunyai motto tersendiri, motto yang menjadi identitas perusahaan online kami adalah Kami Ada Untuk Anda. Dalam artian kami hadir dengan menyajikan produk-produk terbaik kami yang mana semuanya kami hadirkan untuk pembeli. Bukanlah kehadiran kami hanya untuk sekedar hadir dan memberikan pelayanan, tetapi kami berusaha untuk memberikan yang terbaik dari setiap hasil produk kami dengan tujuan memberikan kepuasan pada setiap pembeli. Yang mana dengan hasil terbaik kami dapat mengundang kembali pembeli tersebut dan mengundang pembeli lainnya".

[32] Rahmat Kriyantono, " Public Relation Writing ", (Jakarta, Kencana Prenada Media Group), hlm 196.

[33] Hasil wawancara dengan Informan Rokhman selaku pemilik 18Corporation pada tanggal 1 Juni 2012 pukul 17.00

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

Motto " Kami Ada Untuk Anda " merupakan identitas tersendiri yang dimiliki oleh perusahaan online 18Corporation. Identitas ini menjadikan pengenal bagi publik terhadap eksitensi perusahaan online ini. Identitas ini memiliki arti bahwasannya kehadiran 18Corporation menyajikan produk-produk terbaiknya, yang bertujuan memberikan kepuasan pada setiap pembeli.

Nama perusahaan juga memegang peran penting sebagai identitas perusahaan. Nama yang mudah dicerna dan mudah diingat akan menjadi identitas perusahaan. Seperti penuturan pemilik perusahaan online shop ini yang memberikan nama " 18Corporation " sebagai nama perusahaan online yang telah dirintisnya mulai awal tahun 2011 ini :

> " Angka 18 merupakan jumlah abjad dalam nama saya dan suami. Untuk filosofinya, angka 1 itu penuh dengan kekurangan. Ia tidak bisa menjadi apa-apa, sedangkan angka 8 itu angka paling kaya. Ia bisa menjadi angka berapapun. Jadi intinya saling melengkapi. Dalam artian melengkapi kebutuhan para konsumen yang membutuhkan barang-barang yang kami jual".

Dengan identitas nama perusahaan " 18Corporation " yang mana mudah dicerna dan diingat, memberikan tempat tersendiri di benak pelanggan dengan identitas perusahaan online yang menyediakan berbagai macam souvenir dan perlengkapan ascesories.

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

b. Pelayanan sebagai branding strategi

Sebuah branding strategi yang diciptakan oleh perusahaan juga meliputi pelayanan perusahaan terhadap pelanggan. Dengan memberikan layanan yang kurang baik terhadap pembeli dapat merusak kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Layanan yang baik seperti cara memuaskan pembeli dalam berbelanja via online. Karena pada dasarnya penjualan menggunakan pemasaran online sangatlah berbeda pelayanannya dengan penjualan konvensional. Seperti yang dijelaskan oleh Rohmat mengenai pelayanan 18Corporation dalam memuaskan pembeli dalam berbelanja via online di online shop ini :

> " langkah-langkah yang kami berikan untuk memuaskan pembeli, antara lain:
>
> Memenuhi keinginan customer, misalnya customer menginginkan souvenir atau produk lain yang mana tidak tersedia di online shop kami, akan kami usahakan untuk menghadirkan produk yang diinginkan tersebut. Dan jika customer menginginkan souvenir dengan bentuk sesuai keinginannya, akan kami buatkan sesuai dengan bentuk yang diinginkan. Jadi sebisa mungkin, kami akan mengusahakan keinginan customer
>
> Memberikan diskon atau potongan harga dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Misalnya, untuk pembelian souvenir kalender abadi yang mana harga souvenir tersebut @Rp 1400. Dalam pembelian 100-500 pc sesuai dengan harga yang tertera. Jika pembelian diatas 500 akan mendapatkan potongan harga, yaitu @Rp 1200. Atau bisa jadi kami akan memeberikan free ongkir seperti yang kami berikan kepada Ny. Lestary Hesti, dengan pembelian 1000 souvenir kalender abadi ".

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

Pelayanan yang diterapkan 18Corporation seperti dengan menghadirkan produk yang belum tersedia di 18Corporation, menghasilkan produk yang diinginkan pembeli dan memberikan potongan bebas ongkos kirim bagi pembeli dengan minimal pembelian 1000pc merupakan langkah perusahaan online ini dalam memuaskan customer berbelanja via online.

Istilah ” Pembeli Adalah Raja “ selalu digunakan di setiap perdagangan. Dalam istilah ini mempunyai arti bagaimana sebuah perusahaan perdagangan dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk pembeli. Cara ini juga akan menjaga pembeli agar tidak berpaling ke perusahaan lainnya. Menurut Rokhmat, 18Corporation mempunyai cara tersendiri dalam menjaga pelanggannya :

> “ Cara yang kami lakukan untuk menjaga customer kami, antara lain:
> Harus dapat memuaskan customer di setiap pelayanan kami dengan menghasilkan produk-produk terbaik kami.
>
> Dari harga dan kesepekatan proses jadi harus sesuai dengan kesepakatan sebelumnya. Dengan mengusahakan tidak melebihi waktu yang telah ditentukan.
>
> Memenuhi setiap keinginan customer “.

Memberikan pelayanan yang terbaik untuk pembeli dengan menjaga pembeli agar tidak berpaling untuk berbelanja ke online shop lainnya, 18Corporation menerapkan bebarapa strategi, di antaranya: selalu memuaskan pembeli dengan menghasilkan produk-produk yang

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

terbaik, selalu mengusahakan untuk tepat waktu dalam mengerjakan proses pemesanan barang dan selalu memenuhi keinginan pembeli.

c. Produk sebagai branding strategi

Dalam dunia bisnis perdagangan produk barang, kualitas dari produk sangatlah mencerminkan perusahaan dari produk tersebut. kualitas dari produk pun juga menjadi branding strategi untuk perusahaan. Perusahaan akan mendapatkan citra yang positif, jika kualitas produk yang dihasilkan dapat memuaskan konsumen. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas produk yang dihasilkan kurang memuaskan maka perusahaan akan mendapatkan citra negatif. Sebagaimana yang disampaikan oleh Rokhman:

> " Dalam mengemas sebuah produk yang mana produk tersebut bisa menjadikan branding strategi bisnis online kami adalah dengan menonjolkan produk dari pembuatan berbahan dasar kain flanel dan bambu. Untuk kain flanel kami jadikan souvenir-souvenir kecil, seperti bros, gantungan kunci dan pembungkus toples cantik. Dan untuk pembuatan yang berbahan dasar bambu, seperti kalender abadi, undangan kipas, alat-alat dapur. Selain itu, kami juga memikirkan kebutuhan dan keinginan dari target pasar dan menghantarkan kepuasan yang diinginkan oleh customer. Semuanya itu lebih efektif dan sangat efisien dalam menjaga branding produk kami ".

18Corporation selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang terbaik guna memberikan kepuasan pada konsumen. Selain itu, online shop ini juga memikirkan kebutuhan dan keinginan dari Pkonsumen. Dalam menampilkan produknya agar dapat menjadi ciri khas tersendiri dari online shop yang khusus menyediakan Souvenir,

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

perlengkapan pribadi dan pembungkus toples cantik, dengan menonjolkan produk dari pembuatan berbahan kain flanel dan bambu.

Dalam proses pembuatan produk, terkadang menghasilkan produk yang rusak karena kesalahan teknis dan tanpa disadari produk tersebut telah diterima oleh konsumen. Peristiwa ini dapat menciptakan citra negatif pada perusahaan. Tetapi, jika perusahaan dapat menangani masalah ini dengan baik maka masalah ini akan tertangani tanpa mendapat citra buruk dari konsumen. Masalah ini juga pernah dihadapi oleh 18Corporation, sesuai penjelasan dari Rokhman :

> “ Semuanya memang tidak ada yang sempurna, kami juga pernah mengalami peristiwa seperti ini. Terkadang ada customer yang marah-marah dan ada customer yang hanya memberikan kritikan. Untuk ini, kami membuka *return* atau pengembalian barang. Selanjutnya, akan kami ganti dengan produk yang sama dengan bebas ongkos kirim. Untuk meminimalisir masalah ini, sebelum proses pengiriman akan kami cek terlebih dahulu barang yang akan dikirim tersebut “.

Tidak selamanya bisnis berjalan dengan lancar, seiring berkembangnya bisnis tersebut terdapat masalah yang harus dihadapi dengan bijak. Dalam menyikapi masalah seperti adanya barang yang rusak, 18Corporation menerima pengembalian barang dan dibebaskan untuk ongkos kirim. Dan untuk mengurangi peristiwa seperti ini, sebelum proses pengiriman pihak online shop ini akan memeriksa barang yang akan dikirim. Hal ini guna memberikan kepuasan konsumen dalam berbelanja 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

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Merujuk pada hasil penyajian data yang peneliti sajikan pada bab sebelumnya, saat ini secara mendetail dapat peneliti sampaikan temuan-temuan apa saja yang telah diperoleh dari hasil penyajian data tersebut. dengan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Desain visual kemasan produk yang ditampilkan 18Corporation pada timeline menjadi nilai jual produk dalam pemasaran online.
2. Pelayanan prima dan kualitas produk yang terjaga menjadi penentu branding strategi 18Corporation dalam menjaga kepercayaan customer.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Dari hasil penelitian di lapangan oleh peneliti, terdapat dua temuan. Temuan pertama desain visual kemasan produk yang ditampilkan 18Corporation menjadi nilai jual produk dalam pemasaran online. Bahwasannya membentuk kemasan produk yang akan diluncurkan dengan sedemikian rupa hingga terlihat menarik merupakan tahap awal meraih keberhasilan pemasaran online. Karena dalam penjualan online jauh berbeda dengan penjualan konvensional, dalam penjualan online pembeli hanya dapat melihat produk yang diinginkannya melalui timeline di akun jejaring sosial perusahaan online produk tersebut. Dengan perusahaan menghasilkan produk yang terbaik dan dapat menampilkan 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

tersebut dengan baik maka akan menumbuhkan rasa ketertarikan customer terhadap produk tersebut.

Dalam menampilkan atau mengiklankan sebuah produk untuk ditawarkan ke customer, sama halnya berusaha untuk menciptakan memori emosional customer terhadap produk tersebut. Seseorang akan melakukan penafsiran secara mendalam jika produk yang ditampilkan tersebut sesuai dengan perasaan dan memori yang dimilikinya. Emosi sangatlah berpengaruh terhadap iklan, sebab emosi sangat memengaruhi proses berpikir seseorang. Untuk menciptakan emosi tersebut, produsen harus berusaha mengemas produk yang akan ditawarkan ke konsumen dengan semenarik mungkin. Karena emosi memainkan peran penting dalam mengarahkan reaksi alamiah seseorang terhadap kejadian di sekitarnya. Dengan begitu banyak kejadian di sekitar kita, maka instrumen emosional akan menjadi pemicu penting yang akan menentukan kejadian manakah yang paling menarik perhatian kita. Munculnya instrumen pemicu ini tidak terjadi dalam waktu singkat, namun membutuhkan waktu pembentukan yang panjang, dan akan berdiam menjadi memori dalam benak seseorang dan memori ini akan timbul kembali saat sebuah kejadian muncul.

Memori selalu menyimpan atau berisi aspek emosional. Aspek ini akan menentukan apakah kita tertarik terhadap sebuah kejadian dan seberapa tertarik kita terhadap kejadian tersebut. Semakin dalam aspek emosional dalam satu memori maka perhatian kita biasanya akan lebih

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

signifikan terhadap sebuah kejadian yang berkaitan dengan emosi tersebut. Sebagai contoh ketika seorang konsumen melihat iklan, jika iklan tersebut berhubungan dengan aspek emosional positif memori konsumen, maka respon yang timbul biasanya akan jauh lebih baik. Dengan ini keberhasilan perusahaan online dalam menyampaikan produknya dikarenakan kekreatifan perusahaan online tersebut dalam mengemas sebuah produk yang akan ditampilkan atau ditawarkan ke konsumen.

18Corporation sangatlah memperhatikan tahap pengemasan produk yang akan ditampilkan atau ditawarkan ke customer. 18Corporation akan memilih gambar produk yang terbaik, selanjutnya online shop ini meng *upload* di time line facebooknya. Yang mana sebelumnya telah diberikan keterangan kode dan harga produk tersebut.

Menurut Urip Santoso[34], peran komunikasi melibatkan tujuh elemen yaitu sumber, pesan, saluran, penerima, akibat/hasil, umpan balik dan gangguan. Dalam setiap proses komunikasi sumber dan penerima pesan masing-masing melakukan tiga kegiatan atau tidakan : encoding (membentuk kode-kode pesan), decoding (memecahkan kode-kode pesan) dan interpreting (menginterprestasikan arti pesan). Sumber/pengirim pesan/komunikator adalah seseorang atau sekelompok orang atau suatu organisasi/institusi yang mengambil inisiatif menyampaikan pesan. Pesan adalah berupa lambang atau tanda seperti kata-kata tertulis atau secara

[34] Urip Santoso, “ Prinsip Dasar Proses Komunikasi “ dalam *http://uripsantoso.wordpress.com/tag/decoding/* , 13.00.

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

lisan, gambar, angka, gestura. Saluran yaitu sesuatu yang dipakai sebagai alat penyampaian/pengiriman pesan (misalnya telepon, radio, surat, surat kabar, majalah, TV, gelombang udara dalam konteks komunikasi antarpribadi secara tatap muka). Penerima/komunikan, yaitu seseorang atau sekelompok orang atau organisasi/institusi yang menjadi sasaran penerima pesan. Akibat/dampak/hasil yang terjadi pada pihak penerima/kominikan. Umpan balik/feedback, yaitu tanggapan balik dari pihak penerima/komunikan atas pesan yang diterimanya. Gangguan (noise) adalah faktor-faktor fisik ataupun psikologis yang dapat mengganggu atau menghambat kelancaran proses komunikasi.

Proses komunikasi akan berjalan efektif, jika Pengirim mengetahui komunikan mana yang ingin mereka jangkau dan tanggapan apa yang ingin mereka peroleh. pengirim harus mengemas pesan-pesan mereka dalam kode-kode tertentu sehingga sasarannya dapat menafsirkan kode-kode tersebut. pengirim harus mengirimkan pesan tersebut melalui media yang menjangkau sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik untuk memantau tanggapan-tanggapannya. Sama halnya dengan mengemas suatu produk dalam pemasaran online. Jika produsen online dapat memberikan desain visual semenarik mungkin pada kemasan produk yang akan ditampilkan, hal itu dapat menarik minat konsumen terhadap produk tersebut.

Ditinjau dari proses encoding (membentuk kode-kode pesan) agar dapat menciptakan decoding (memecahkan kode-kode pesan) dalam

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

proses awal pemasaran online, sejatinya proses tersebut termasuk dalam konsep pemasaran E-commerce. Menurut Ward Hanson[35], menjelaskan e-commerce dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jas dengan menggunakan media elektronik Pengaruh e-commerce adalah dampak dari jaringan atas semua pembelian yang dilakukan secara offline. Pengaruh e-commerce dapat muncul melalui situs web informasional manapun. Pengaruh e-commerce terjadi baik untuk penjualan barang kecil (musik, tiket, film) dan barang besar (mobil, rumah). Pemesanan e-commerce menangkap semua pemesanan yang dilakukan secara online dan dibayar kemudian melalui telepon atau di toko.

Pembelian e-commerce menggabungkan antara pemesanan dan pembayaran. online. Ini adalah kategori yang paling cepat tumbuh dan paling menarik bagi pemasar internet. Pembelian online menghubungkan aksi pemasaran langsungdengan pendapatan. Pemasar dapat melacak efisiensi usaha pemasaran mereka. Menyelesaikan penjualan memungkinkan kecocokan yang lebih baik antara pengeluaran untuk memperoleh konsumen dan profitabilitas. E- commerce menjadi lokomotif yang menegaskan kemajuan Web, perbaikan kinerja, dan insentif bagi teknologi baru.

Untuk temuan yang kedua yaitu Pelayanan prima dan kualitas produk yang terjaga menjadi penentu branding strategi 18Corporation

[35] Ward Hanson, " *Pemasaran Internet* ", (Jakarta, Penerbit Salemba Empat), hal 366-368

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

dalam menjaga kepercayaan customer. Pelayanan prima yang dimaksudkan seperti ketepatan waktu perusahaan online dalam memberikan respon pada customer. Dialog pelanggan secara langsung merupakan hal yang baru bagi perusahaan. Pada pemasaran konvensional sepenuhnya bersandar pada perantara dan komunikasi satu arah. Hal ini lebih mudah daripada dialog. Teknologi menciptakan kemampuan komunikasi dua arah, tapi pemasar internet harus menciptakan kemampuan organisasi dan sistem dalam menangani komunikasi secara efektif.

Pada pemasaran online, dalam memberikan pelayanan berupa respon untuk customer, terjadi pada percakapan di time line akun facebook dan email. Percakapan pada keduanya merupakan tantangan khusus bagi banyak organisasi. Setiap email dan konfirmasi di time line memiliki material individu yang memerlukan penanganan khusus. Isinya tidak terstruktur, dari pertanyaan harga hingga kualitas produk. Pengirim atau customer mengharapkan tanggapan yang cepat. Customer menilai tingkat respon pada perusahaan online adalah keefektifan perusahaan online dalam berbisnis online. Suatu perusahaan dapat merespon lebih cepat jika memakai lebih banyak sumberdaya terhadap pekerjaan tersebut. Perusahaan online harus memutuskan sumber daya yang dicurahkan untuk mempercepat respon, keunikan respon, kelayakan respon dan teknologi interaksi.

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

Kualitas produk juga menjadi branding strategi dalam pemasaran online di 18Corporation. Kualitas produk yang baik, akan menambah kepercayaan customer terhadap perusahaan. Disini harus terdapat kesesuaian antara tampilan gambar produk yang ditampilkan di time line dengan kualitas produk sebenarnya. Karena pada pemasaran online, customer tidak dapat melihat langsung produk yang dijual. Dengan itu kesesuaian antara produk yang ditampilkan dengan produk sebenarnya haruslah sesuai guna memberikan kepuasan terhadap customer dalam berbelanja online.

Memberikan pelayanan yang cepat dengan memberikan respon yang cepat terhadap cutomer dan tidak berbelit-belit merupakan harapan yang ditunggu oleh customer dalam berbelanja online. Customer memutuskan untuk berbelanja online dikarenakan mereka menginginkan penghematan waktu dalam berbelanja. Jika pelayanan dalam memberikan respon tersebut lambat dan berbelit-belit sama halnya membuang waktu customer tersebut dan hal ini menyebabkan customer enggan untuk melakukan transaksi lebih lanjut.

Kualitas produk yang sesuai dengan gambar yang ditampilkan juga menrupakan harapan customer dalam berbelanja online. Saat ini banyak online shop yang menjual produk yang mana kualitas produk dengan gambar yang ditampilkan sangat jauh berbeda. Hal ini dapat mengecewakan customer dan mengurangi kepercayaan customer untuk berbelanja online. Kejadian tersebut dapat memberi pelajaran bagi semua

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

perusahaan online dalam menjaga kualitas produknya, semuanya sebagai branding strategi perusahaan dalam menjaga kepercayaan customer.

Dalam memberikan pelayanan prima guna memberikan kenyamanan dalam berbelanja online pada customer, 18Corporation selalu memenuhi keinginan customer dalam artian jika customer menginginkan souvenir atau produk lain yang mana tidak tersedia disini online shop ini akan mengusahakan untuk menghadirkan produk yang diinginkan tersebut. Jika customer menginginkan souvenir dengan desain yang diinginkannya, 18Corporation akan membuatkan sesuai dengan bentuk yang diinginkan. Selain itu, 18Corporation akan memberikan potongan harga dengan syarat den ketentuan yang berlaku.

Untuk menjaga customer agar tidak berpaling pada perusahaan online lain merupakan branding strategi yang diterapkan 18Customer. Cara online shop ini dalam menjaga cutomer mereka dapat dilihat dari setiap pelayanan yang diberikan dengan menghasilkan produk-produk yang terbaik, dari penentuan harga dan kesepakatan proses jadi barang pesanan harus sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dan selalu memenuhi keinginan customer.

18Corporation sangatlah menjaga kualitas produk yang mereka hasilkan, karena mereka menilai dalam menjaga kualitas produk yang dihasilkan sama halnya mencerminkan kualitas perusahaan. Strategi ini dapat dilihat dengan produk yang dihasilkan sesuai dengan gambar yang ditampilkan. Selain itu 18Corporation juga memikirkan kebutuhan 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

keinginan dari target pasar untuk menghantarkan keinginan dan kepuasan customer.

Sebagaimana yang dituturkan Massao[36], produsen diharapkan mengerti secara keseluruhan perilaku konsumen sehingga dapat lebih tepat merancang komunikasi yang akan mempengaruhi konsumen untuk berperilaku sesuai yang diinginkan produsen. Setelah diadakan promosi yang diharapkan produsen adalan adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Pembelian adalah akhir dari komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsinya. Ada enam hal yang dapat menjelaskan komunikasi tersebut, yaitu :

1. Kesadaran (Awareness)

Jika sebagian besar konsumen tidak menyadari obyek tersebut, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran dari mengenai produk dan terus mengenalkan produk ke konsumen.

2. Pengetahuan(Knowledge)

Diharapkan konsumen memiliki kesadaran tentang produk yang telah dikeluarkan dan jangan sampai konsumen tidak mengetahui produk tersebut.

[36] Massao, " Peran Komunikasi dalam Pemasaran ", dalam *http://suka-suko.blogspot.com/2011/03/peran-komunikasi-dalam-pemasaran.html*, 13.00, 21 Juni 2012

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

3. Menyukai (Liking)

Dapat mengetahui perasaan mereka terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen, sehingga konsumen dapat menyukai produk tersebut.

4. Preferensi (Preference)

Dapat dikatakan konsumen menyukai produk tersebut dan lebih memilih produk itu dibanding produk lain.

5. Keyakinan (Conviction)

konsumen diharapkan yakin untuk membeli produk yang sudah dipilihnya.

6. Pembelian (Purchase)

Pembelian yang dilakukan konsumen, adalah tahap terakhir dalam komunikasi.

Dalam memberikan pelayanan prima, dapat dilihat bagaimana perusahaan online memberikan respon yang cepat dan melayani setiap informasi yang dibutuhkan customer. Seperti yang dinyatakan Wildan Zanet[37], terdapat pandangan baru tentang komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya yang berlangsung selama tahap pra-penjualan, penjualan, pemakaian, dan pasca pemakaian. Perusahaan harus menanyakan bukan hanya "bagaimana kita dapat

[37] Wildan Zanet, " Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu " dalam *http://dandanzanett.blogspot.com/2011/12/mengelola-komunikasi-pemasaran-terpadu.html*, 13.00.

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 pelanggan kita?" tetapi juga "bagaimana pelanggan kita dapat menjangkau kita". Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami unsur-unsur fundamental yang mendasar komunikasi yang efektif. Yang mana Proses ini memperlihatkan model komunikasi dengan sembilan unsur. Dua unsur melambangkan pihak-pihak utama dalam suatu komunikasi pengirim dan penerima. Dua unsur melambangkan alat komunikasi utama pesan dan media. Empat unsur melambangkan fungsi komunikasi utama penggunaan kode (encoding), penafsiran kode (decoding), tanggapan (response), dan umpan balik (feedback). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah kegeduhan (noise), yaitu pesan-pesan yang acak dan saling bertentangan yang munkin akan mengganggu komunikasi yang dimaksudkan.

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari keseluruhan uraian dalam skripsi ini, peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai intisari dari subtansi penelitian yang mengenai proses komunikasi bisnis online di 18Corporation dan branding strategi sebagai upaya menjaga kepercayaan customer.

1. Proses komunikasi bisnis yang yang diterapkan di 18Corporation online shop dalam melakukan transaksi pembelian melalui beberapa tahap diantaranya :

a. Tahap Mengemas Pesan, dalam tahap ini 18Corporation mengemas pesan produk yang akan ditampilkan dengan semenarik mungkin guna menciptakan memori emosioanal pembeli yang mana dapat menimbulkan ketertarikan dengan produk yang ditampilkan

b. Tahap Menawarkan Produk, dalam tahap ini 18Corporation menawarkan produknya melalui fasilitas online ke situs-situs jual beli online seperti tokopedia, toko bagus dan dino market. Juga melalui jejaring sosial facebook, kaskus dan twitter, serta blogspot yang dapat setiap saat dikunjungi konsumen.

c. Tahap Transaksi, dalam tahap ini transaksi dilakukan melalui online dan melakukan kesepakatan via sms.

d. Tahap Kesepakatan, dalam tahap ini 18Corporation menjaga dan memberikan yang terbaik dari kesepakatan yang telah dibuat

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

sebelumnya. Kesepakatan ini meliputi proses jadi produk yang dipesan.

e. Tahap Transfer, dalam tahap ini 18Corporation menggunakan Bank Mandiri dan Bank Muamalat guna memfasilitasi customer dalam transaksi pembayaran.

f. Tahap Pengiriman, dalam tahap ini 18Corporation menggunakan jasa pengirimana barang seperti PT Pos, Tiki, JNE dan Cargo Hira Express dan bisa disesuaikan dengan permintaan customer.

2. Terdapat beberapa branding strategi yang diterapkan 18Corporation guna menjaga kepercayaan customer yaitu memberikan pelayanan yang terbaik dan menjaga kualitas produk yang dihasilkan.

a. Dalam memberikan pelayanan yang terbaik sebagai branding strategi yang digunakan meliputi, pelayanan dalam memuaskan customer seperti: memenuhi keinginan customer dalam pemesanan produk dan memberikan potongan harga dalam berbelanja. Memberikan kenyamanan dalam berbelanja omline dan selalu mengusahakan tepat waktu dalam setiap pemesanan.

b. Memberikan respon yang cepat ke customer dalam menjawab segala pertanyaan mengenai transaksi pembelian serta informasi mengenai produk. Selalu menempatkan pada posisi yang mudah dijangkau customer.

c. Menjaga kualitas produk, selalu menjaga kesesuaian antara kualitas produk dengan gambar yang ditampilkan.

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

B. Rekomendasi

Agar penelitian dapat memberikan kontribusi bagi para produsen bisnis online dalam merintis bisnis online dan dapat memberikan kepercayaan serta kenyamanan pada konsumen ketika berbelanja online. Maka saran dari peneliti antara lain:

1. Desain visual tampilan produk di timeline diperbarui sesering mungkin sehingga dapat memberikan referensi yang jelas pada calon cutomer. sehingga calon customer mengetahui mana kode dan mana harga produk.
2. Lebih memperhatikan dengan keterangan stock produk yang masih tersedia dan yang telah habis, sehingga calon customer tidak merasa dibohongi dengan keberadaan produk.
3. Diversifikasi usaha, mengembangkan usaha yang telah dirintis dan mencoba untuk memproduksi barang sendiri. Mengingat saat ini masih terdapat produk dari hasil reseller perusahaan lain.
4. Menunjukkan keunikan tersendiri dari online shop lainnya, misalnya memberikan kalimat bijak setiap memulai online.
5. Saran untuk peneliti selanjutnya, untuk meneliti manajemen pengelolaan perusahaan online yang diteliti sehingga memberikan kejelasan pada manajemen pengelolaannya.

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

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung : Armico.

Baron, A Robert dan Donn byrne, 2004. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga

Bungin, Burhan. 2009. *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta : Kencana Prenada Group

Enslin,M, James. 2007. *Sosiologi (dengan pendekatan membumi)*. Jakarta : Erlangga.

---------*Facebook, Twitter, Plurk Dalam Satu Genggaman*. Yogyakarta, Madiun : Penerbit Andi dan Madcoms.

Fisher B. Aubrey. (penerjemah Soejono Trimo). 1990. *Teori – teori Komunikasi* (Judul asli *Perspectives On Human Communication*). Bandung : Remadja Karya

Hornby ,A S. 1995. *Oxford Advanced Learner's,* New York : Oxford University Press

J Moelong, Lexy. 2002. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Kuswaring, engkus. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjajaran

Littlejohn, W Stephen dkk. 2009. Teori Komunikasi. Terjemahan Muhammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika.

Morissan. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor : PT. Ghalia Indonesia.

Poetra, G. Kartasa dan L.J.B kreimers. 1987. *Sosiologi Umum*. Jakarta : Bina Aksara.

Sochoet, Hoeta. 2003. *Media Komunikasi*. Jakarta: Yayasan Kampis Tercinta IISIP.

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

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

Sukidin, Basrowi. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro.* Surabaya: Insan Cendekia.

Suryabrata, Sumadi. 1987. *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Rajawali

Susanto, S.Astrid. 1988. *Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek*. Bandung : Bina Cipta.

Tri Hardian Satiawardana dan Zuhaidi El-Qudsy, 2008 *Exploring The Cyber World,* (Sidoarjo : MASmedia Buana Pustaka

Uchjana,Onong. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung Remaja Rosdakarya)

Zamroni, Mohammad. , 2009. *Filsafat Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Internet :

http://Annonymous,xa.yimg.com/.../TOERI+KONSTRUKSI+SOSIAL_KELOMPO*K.doc*

http://Charles R. Ngangi, "*Konstruksi Sosial Dalam Realitas Sosial*, ASE – Volume 7 Nomor 2, Mei 2011: 1 - 4" dalam *ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jisep/article/download/85/8*

http://edwi.dosen.upnyk.ac.id/Internet%20as%20media.pdf.

http://id.wikipedia.org/wiki/Facebook

http://id.wikipedia.org/wiki/Internet.

http://id.wikipedia.org/wiki/Mahasiswa

http://pustaka.unpad.ac.id/wpcontent/upload/2009/05/makna_dan_pemaknaan_new.pdf.

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

http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/.../A08ada.pdf?...4.

http://tonz94.wordpress.com/2008/12/23/determinisme-teknologi/

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

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Richa Sholihah ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 17 Juli 2012
Mengesahkan
Institut agama islam negeri sunan ampel
Fakultas dakwah

Dekan,

Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 19600412 1994031001

Ketua,

Moch. Choirul Arif,S.Ag, M.Fil.I
Nip. 19711017 199803 1 001

Sekertaris,

Rahmad Harianto, S.IP
Nip. 19780509 200710 1 004

Penguji I,

Drs. Yoyon Mudjiono. M.Si
Nip 19540907 198203 1 003

Penguji II

Advan Nafis Zubaidi, S.ST, M.Si.
Nip. 19831118 200901 1 006