

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Teknologi komunikasi berkembang dengan cepat dan berlangsung dari waktu ke waktu. Hal itu telah memberi pengaruh terhadap cara-cara manusia berkomunikasi. Komunikasi dapat dilakukan bukan saja dengan interaksi langsung atau tatap muka, namun saat ini perkembangan teknologi komunikasi semakin pesat sebagai media komunikasi. Komunikasi telah memperpendek jarak, menghemat biaya, menembus ruang dan waktu. Komunikasi berusaha menjembatani antara pikiran, perasaan, dan kebutuhan seorang dengan dunia luarnya. Perkembangan teknologi komunikasi tersebut tampak dari munculnya berbagai alat-alat baru yang dapat di gunakan sebagai media komunikasi. Bahkan saat ini berkomunikasi yang marak terjadi bukan hanya komunikasi verbal yang dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi (telepon atau *hand phone*) namun komunikasi tertulis yang dapat membentuk jaringan sosial di dunia maya. (Fajar, Marhaeni, 2009:16-17)

Dalam beberapa tahun terakhir, *netbook*, *laptop* dan komputer pribadi telah memperoleh pangsa pasar yang signifikan, terutama karena lebih *user-friendly* ukuran dan kemudahannya. Selain itu, peluncuran *smartphone* ke dalam ponsel pasar umumnya berasal dari permintaan di antara konsumen untuk lebih

banyak produk berteknologi maju. Kemajuan teknologi dapat memfasilitasi hambatan kecil di antara negara-negara dan wilayah. Dengan menggunakan *World Wide Web*, perusahaan dapat dengan cepat mengirimkan informasi dari satu negara ke negara lain, tanpa pembatasan banyak. Saat ini teknologi komunikasi dimanfaatkan oleh beberapa orang untuk membentuk suatu jaringan sosial melalui dunia maya. Seiring dengan perkembangannya, komputer sudah banyak mengalami kemajuan yang semakin pesat ditambah dengan adanya internet. Keberadaan situs-situs internet pun digunakan dengan beragam alasan. Jika biasanya sebuah media diakses atas dasar kebutuhan informasi, saat ini bisa dikatakan media juga bisa digunakan sebagai sarana eksistensi dan aktualisasi diri.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan teknologi informasi yang berlangsung cepat. Dalam ANTARA News (2009), Managing Partner Asia Public Relations (PR), Silih Agung Wasesa di Semarang, Selasa mengatakan berdasarkan perhitungan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terdapat sekitar 25 juta pengguna internet. "Peningkatan pengguna internet terus meningkat sekitar 25 persen setiap tahunnya," kata Silih saat menjadi pembicara dalam talkshow "Kompetensi Profesional Komunikasi di Era Kekuasaan Media Baru" di kampus Universitas Diponegoro (Undip) Semarang. Kenaikan tersebut, disebabkan adanya kemudahan dalam mengendalikan informasi yang berada di tangan publik. Dengan internet, mereka dapat berinteraksi secara bebas dan membentuk komunitas hanya dengan menekan tombol "*enter*". Dengan cara tersebut, lanjutnya, akan melahirkan koneksi antar individu yang semakin membuat

percaya diri serta mengurangi tingkat stress seseorang. Sebab, rasa percaya diri mudah terbangun dalam konteks sosial secara personal. "Berbeda dengan kontak sosial," katanya.

Di Indonesia terdapat beberapa situs jejaring sosial yang diminati dan digunakan, antara lain seperti *Friendster*, *Facebook*, *Twitter*, *Blog*, *MySpace*, *Plurk*, *Hi5*, dan lain-lain. Meskipun *Facebook* telah lahir beberapa tahun sebelumnya namun penggunaan jejaring sosial di internet ini baru meningkat pesat di Indonesia pada tahun 2008 meninggalkan situs jejaring yang populer sebelumnya yaitu *Friendster.com*. Faktor keberhasilan *Facebook* adalah karena situs tersebut berhasil menggabungkan antara kemampuan *blog*, *mikroblog*, *chatting*, *games*, dan fitur lain yang menarik. Dengan *Facebook*, kita dapat berinteraksi secara intensif dengan orang-orang yang kita kenal atau orang-orang yang telah menjadi teman kita dalam situs tersebut. Melalui *Facebook*, kita dapat berbagi cerita melalui *note* atau kita dapat meng *update* kegiatan kita di kolom status hanya dalam hitungan detik. Kita juga dapat menampilkan foto, share foto, kartu lebaran, undangan dan lain-lain melalui *Facebook*. Pada 2009 fitur *Facebook* bahkan menjadi nilai jual tersendiri bagi para produsen telepon selular yang menjual produknya di Indonesia. Pada perkembangannya para pengguna internet pemula mengakses *Facebook* lebih awal sebelum menggunakan fitur internet lainnya. (<http://www.lintasberita.com>, diakses pada tanggal 31 Juli 2010)

Selain memiliki fitur yang menarik, *Facebook* semakin populer karena situs tersebut mudah diakses melalui telepon genggam. Bahkan para produsen

telepon genggam saat ini berusaha dan saling bersaing untuk mengidentifikasi produknya dengan menyediakan situs *Facebook* didalamnya.

(<http://techno.okezone.com/> diakses pada tanggal 6 September 2010)

Berdasarkan KOMPAS.com tanggal 13 Januari 2010, Pengguna Facebook di Indonesia tumbuh begitu cepat, dan saat ini menempati urutan pertumbuhan tercepat kedua di dunia dari sisi jumlah pengguna. Indonesia hanya kalah dari Amerika Serikat yang juga merupakan pengguna Facebook terbanyak di dunia. Berdasarkan survei *Inside Facebook* yang dilakukan *eMarketer*, jumlah pengguna Facebook di Indonesia naik 1.431.160 juta pengguna dalam sebulan terakhir. Pada 1 Desember 2009, *e-marketer* mencatat jumlah pengguna Facebook di Indonesia 13.870.120 pengguna, sedangkan pada 1 Januari 2010 sebesar 15.301.280 pengguna. Indonesia hanya satu peringkat di bawah AS yang mencatat kenaikan jumlah pengguna 4.576.220 pengguna dalam periode yang sama dari 98.105.020 menjadi 102.681.240 pengguna. Pengguna Facebook di Indonesia berdasarkan kelompok umur per 1 Maret 2010 adalah untuk usia 13 sampai 17 tahun sebesar 27,25%, usia 18 sampai 24 tahun sebesar 40,55%, usia 25 sampai 34 tahun sebesar 22,52%, usia 35 sampai 54 tahun sebesar 9,01%, dan untuk usia 55 sampai 64 tahun sebesar 0,68%. (<http://tekno.kompas.com> di akses pada tanggal 6 September 2010).

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 mempromosikan dan memasarkan barang dagangannya melalui media tersebut. Pemasaran ini pun dinamakan

pemasaran online (*online shop*). *Facebook* yang merupakan situs jejaring sosial ini menginspirasi banyak orang untuk mendirikan *online shop* karena pengorganisasiannya yang mudah. Para *online seller* hanya perlu meng-*upload* foto barang-barang yang mereka jual sekaligus deskripsi harganya, lalu mencantumkan nomor telepon yang bisa dihubungi serta nomor rekening bank untuk memudahkan pembayaran transaksi. Dewasa ini fenomena *online shop* tak lagi menjadi sesuatu yang heboh dan baru. *Online shopping* di beberapa negara bahkan seakan menjadi gaya hidup masyarakat. Survey The Nielsen Company yang meneliti masyarakat *online* di Eropa, Amerika Utara, Asia Pasifik, dan Timur Tengah, menunjukkan bahwa lebih dari 85% populasi masyarakat telah menggunakan internet sebagai media transaksi jual-beli. Mereka menentukan *online shop* yang mereka anggap berkualitas pelayanannya dari *first impression* atas sebuah *online shop* dan ketika pelayanannya sesuai dengan harapan mereka, sebanyak 43% cenderung bersikap loyal atas sebuah *online shop*. Dasar penentuan yang lain adalah pencarian informasi sebanyak-banyaknya melalui *search engine* (37%) dan melalui rekomendasi personal oleh teman atau keluarga (32%). (<http://th.nielsen.com/> diakses tanggal 31 Juli 2010).

Barang-barang yang dijual melalui *online shop* dan diminati dalam belanja online antara lain buku, aksesoris dan pakaian, tiket pesawat, barang elektronik, tas, kue, sepatu, sampai dengan usaha dibidang property. Adapula data yang menunjukkan bahwa perbandingan antara minat beli pria dan wanita. Perempuan Indonesia lebih aktif berbelanja secara online dibandingkan pria.

Barang yang paling diminati perempuan dalam berbelanja online adalah pakaian dan aksesoris. (Kasali, 2010:107-108).

Pendekatan terbaru dalam pemasaran adalah hubungan pemasaran dengan fokus pada pelanggan, pemasaran bisnis atau pemasaran industri dengan fokus pada organisasi atau lembaga dan pemasaran sosial dengan fokus pada manfaat kepada masyarakat. Bentuk baru pemasaran menggunakan internet itu disebut *internet marketing* atau lebih umum *e-marketing*, *pemasaran online*, pemasaran mesin pencari, *iklan desktop* atau *afiliasi pemasaran*. Bentuk pemasaran tersebut akan mencoba untuk menyempurnakan strategi segmentasi yang digunakan dalam pemasaran tradisional. Bentuk pemasaran dengan menggunakan internet ini dapat memilih target audiens yang lebih tepat, dan kadang-kadang disebut pemasaran pribadi atau satu-ke-satu pemasaran. Internet marketing relatif murah jika dibandingkan dengan rasio biaya terhadap jangkauan target pemirsa. Bagi sebuah perusahaan dapat menjangkau khalayak yang luas bagi sebagian kecil dari anggaran periklanan tradisional. Sifat medium memungkinkan konsumen untuk penelitian dan pembelian produk dan jasa di kenyamanan mereka sendiri. Oleh karena itu, bisnis online memiliki keuntungan menarik bagi konsumen di media yang dapat membawa hasil cepat.

Pemasaran dengan cara tersebut dapat digolongkan sebagai *Interactive-marketing*. *Interactive-marketing* adalah perilaku interaktif sistem komputer secara *online* antara konsumen dan penjual. Tujuan dari program ini adalah dua cara komunikasi dan keterlibatan konsumen. Internet menjadi media

yang ideal untuk *Interactive-marketing* karena mampu untuk secara akurat mengikuti aktivitas pengguna dan menterjemahkan reaksi secara instan. *Interactive-marketing* menekankan dua kegiatan utama yakni mengajak marketer untuk memiliki target dengan menyediakan informasi khususnya kepada konsumen agar mereka menyukai dan tertarik kepada perusahaan dan produk kita. Selanjutnya, adanya campur tangan atau keterlibatan konsumen terhadap produk atau perusahaan dengan berbagai cara. Konsumen menjadi aktif berpartisipasi di dalam kegiatan pemasaran dan tidak hanya sebagai konsumen pasif. (Clow dan Baack, 2002:275-277)

Promosi melalui situs jejaring *Facebook* ini sangat menguntungkan karena pemasaran semacam ini sangat menghemat waktu dan tenaga. Cara-cara untuk pembelian sebuah barang juga disajikan secara lengkap. Calon pembeli dapat menanyakan kepada penjualnya secara langsung mengenai produk yang ingin kita beli dengan cara mengomentari tentang barang yang ingin kita beli. Calon pembeli yang aktif pasti akan bertanya secara detail terhadap barang yang akan dibeli, semua ini dilakukan agar tidak kecewa setelah barang ini sudah dibeli. Barang yang sudah dipilih oleh calon pembeli dan yakin untuk dibeli, akan segera dikirim kepada sesuai dengan alamat yang telah dikonfirmasi kepada penjual barang tersebut. Karena semuanya kembali kepada kualitas, kuantitas, dan keutuhan produk agar tetap terjaga. Berdasarkan data tersebut, peneliti ingin meneliti mengenai faktor-faktor yang menentukan para pemilik *online shop* pakaian wanita yang ada di Yogyakarta untuk memilih situs jejaring *Facebook* sebagai media untuk mempromosikan barang dagangannya.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana faktor-faktor seperti Kemudahan Akses, Kelengkapan Fitur *Facebook*, Biaya Yang relatif, Interaktif dan Komunikatif, Mempengaruhi Para *Online Seller* Pakaian Wanita Yang ada Di Yogyakarta untuk memilih Situs Jejaring *Facebook* Sebagai Media Promosi?

C. TUJUAN

Tujuan dari penelitian Deskriptif ini adalah untuk mengetahui bagaimana kemudahan akses, kelengkapan fitur *Facebook*, biaya yang relatif, interaktif dan komunikatif menjadi faktor-faktor dapat membuat Pemilik *online shop* Pakaian Wanita memilih situs jejaring *Facebook* sebagai media promosi bagi *Online Shopnya*.

D. MANFAAT

a) Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media *online*.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat secara praktis bagi pemilik situs jejaring sosial agar dapat mengembangkan fitur-fitur yang dibutuhkan oleh *online seller*. Sedangkan bagi media planner, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pemilihan media promosi bagi *online seller*.

E. KERANGKA TEORI

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen sasaran, dan subyek yang dikomunikasikan harus membuka peluang. Untuk itu, perusahaan membutuhkan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada konsumen sasaran melalui media, dan isi pesan yang tepat. Pemasar perlu memahami bagaimana komunikasi berjalan.

Untuk itu, perlu diketahui mengenai komunikasi pemasaran seperti berikut:

1. Komunikasi Pemasaran

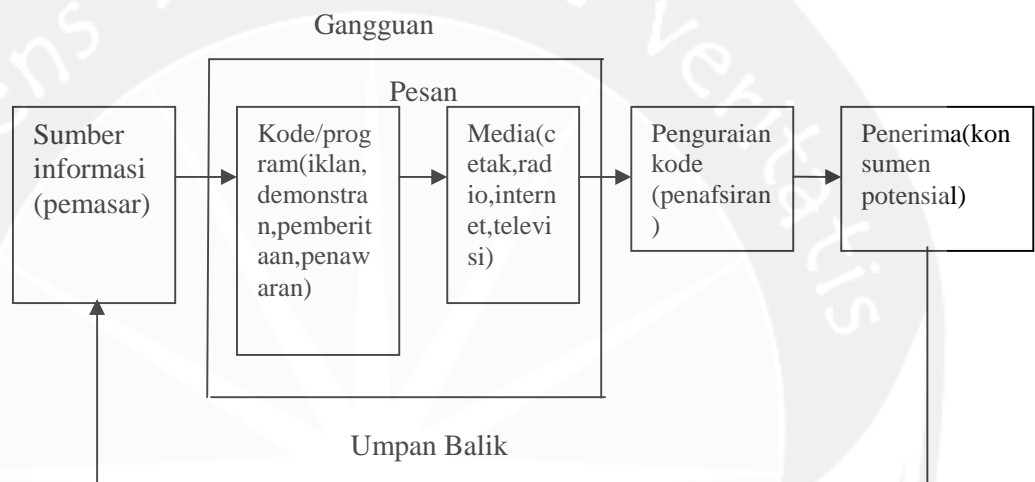
Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan pada masa dewasa ini harus didukung dengan kemahiran dalam mengkomunikasikan produk, dengan memanfaatkan program komunikasi pemasaran. Namun sebelumnya perlu diketahui mengenai definisi dari komunikasi pemasaran sebagai berikut.

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah semua elemen pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat

mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Pada intinya proses ini adalah komunikasi, yakni penyampaian pesan dari suatu sumber melalui medium kepada penerima. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan dalam gambar 1.1 mengenai model komunikasi pemasaran:

Bagan 1.1
Model Komunikasi Pemasaran



Sumber : Machfoedz, komunikasi pemasaran modern. 2010 : 17

Uraian berikut menjelaskan unsur-unsur yang merupakan tahapan dalam proses komunikasi.

- 1) Sumber informasi adalah pemasar (perusahaan atau organisasi) yakni pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
- 2) Kode/program adalah proses pembentukan pesan atau ide ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjualan, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaannya.

- 3) Pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (lisan atau tulisan), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk. Misalnya presentasi penjualan, label kemasan, iklan yang didesain untuk surat kabar, majalah, atau televisi.
- 4) Media yakni saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan seperti radio, televisi, media cetak, telepon, faksimili, internet, dan hubungan langsung antara pemasar dan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen.
- 5) Penguraian kode yakni penafsiran pesan oleh penerima. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing.
- 6) Penerima yakni pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen, atau *stake holder* pengirim pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.
- 7) Umpan balik yakni respons penerima terhadap pesan, yang diharapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci.
- 8) Gangguan merupakan segala sesuatu yang bersifat fisik atau psikologis, yang dapat memburai dengan desain, penyampaian, atau penerima pesan dan penafsiran pemasaran.

Model ini menunjukkan beberapa faktor kunci dalam komunikasi yang baik. Pengirim harus mengetahui siapa target (penerima pesan) yang ingin dicapai dan respons apa yang diinginkan. Pengirim harus mahir dalam penyandian pesan yang mempertimbangkan bagaimana *audience* target mengartikannya. Pengirim harus mengirimkan pesan melalui media yang tepat untuk mencapai sasarannya, dan pengirim harus mengembangkan saluran umpan balik sehingga pengirim dapat menilai respon *audience* terhadap pesan. Jadi, menurut Kotler (1996: 79-85), komunikator pemasaran harus melakukan hal-hal sebagai berikut: mengenali *audience* sasaran, menetapkan respons yang dicari, memilih pesan, memilih media untuk mengirimkan pesan, menyeleksi sumber pesan, dan mengumpulkan umpan balik.

a) Mengenali Target Sasaran

Komunikator pemasaran mulai dengan sasaran yang jelas dalam benaknya. Sasaran mungkin adalah pembeli potensial atau pemakai saat ini, mereka yang melakukan keputusan membeli, atau yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Audience* bisa saja individual, kelompok, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat pada umumnya. *Audience* akan amat mempengaruhi keputusan komunikator mengenai apa yang akan dikatakannya, bagaimana mengatakannya, dimana mengatakannya, dan siapa yang mengatakannya.

b) Menetapkan Respons

Setelah sasaran dikenali, komunikator pemasaran memutuskan respons apa yang dicari. Pada umumnya respon akhir adalah membeli. Namun, membeli adalah hasil dari proses panjang pengambilan keputusan konsumen. Komunikator pemasaran harus mengetahui di mana saat ini sasaran berada dan ke tahap mana sasaran harus digerakkan. Tahap-tahap ini adalah tahap menyadari, mengetahui, menyukai, memilih, meyakini, atau membeli.

c) Memilih Pesan

Setelah menetapkan respons sasaran yang diinginkan, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian, mempertahankan minat, menimbulkan keinginan, dan memperoleh tindakan. Untuk menyatukan pesan, komunikator pemasaran harus menyelesaikan tiga masalah yakni apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), dan cara menyampaikan pesan secara simbolik (format pesan).

d) Memilih Media

Secara garis besar Lwin (2003:12) membagi hal tersebut menjadi dua bagian, yaitu *above the line* dan *below the line*. *Above the line* adalah periklanan yang menggunakan media

massa. Sedangkan *below the line* adalah bentuk lain dari komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan tidak menggunakan media massa.

e) Menyeleksi Sumber Pesan

Dampak pesan pada target sasaran juga dipengaruhi oleh cara target sasaran memandang pengirimnya. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang memiliki kredibilitas yang tinggi lebih memiliki daya bujuk yang tinggi. Tiga faktor yang paling sering berpengaruh adalah keahlian, dapat dipercaya, dan disukai.

Dewasa ini, banyak pemasar yang menyadari bahwa hubungan konsumen dengan upaya komunikasi terjadi dalam suatu bauran secara acak. Penggunaan saluran komunikasi ini juga menguntungkan bagi konsumen yang dapat mempelajarinya dari medium yang digunakan atau yang digunakan paling sesuai diantara berbagai pesan.

Membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk itu secara atraktif dan menyediakan produk itu bagi pelanggan sasaran. Segala bentuk komunikasi harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat. Selain penting dalam membangun dan mempertahankan berbagai jenis hubungan, Komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Komunikasi pemasaran pada umumnya memang banyak berupa promosi dan periklanan.

Namun hakikat sebenarnya dari komunikasi pemasaran adalah berkomunikasi dengan konsumen dan memang yang paling banyak dibutuhkan adalah kegiatan promosi dan menejemen pelanggan yang baik. Di dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, dibutuhkan aktivitas-aktivitas yang menunjang keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran. Adapun aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran tersebut akan dibahas sebagai berikut ini.

b. Aktivitas-aktivitas Komunikasi Pemasaran

Aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran biasanya termasuk periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct mail*), penjualan personal (*personal selling, sponsorship*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publikasi (*publication*). Secara garis besar Lwin (2003:12) membagi hal tersebut menjadi dua bagian, yaitu *above the line* dan *below the line*. *Above the line* adalah periklanan yang menggunakan media massa. Sedangkan *below the line* adalah bentuk lain dari komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan tidak menggunakan media massa.

Kotler dan Armstrong (2006:116-117) mengatakan bahwa perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan yang disebut bauran promosi. Terdapat lima definisi sarana promosi, sebagai berikut:

1) Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media seperti TV, radio, media cetak seperti majalah, surat kabar, papan billboard, papan tanda, *website*, sticker, kartu nama, dan macam-macam media lain balon udara atau baju. Periklanan juga memperhatikan tujuan iklan (*advertising objective*), target audience, pemilihan pesan (*choosing the message*), pemilihan media (*deciding the media*), dan evaluasi efektivitas iklan (*evaluating advertising effectiveness*).

2) Aktivitas kedua adalah *direct mail*. yang termasuk *direct mail* adalah surat, *faksimile*, *email*, sms, katalog, telepon, internet, dan lain-lain. *Direct mail* merupakan salah satu cara untuk menyentuh target market kita. Ini berbeda dengan *advertising* atau iklan karena cara menyentuh targetnya berbeda. Biasanya *direct mail* lebih tepat ke *target market* dibanding iklan siapapun membacanya atau bahkan siapapun tidak membacanya. (Jefkins, 1995:189).

3) Aktifitas lainnya adalah *personal selling*. *Personal selling* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat paling tidak untuk dua alasan yakni yang pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesman tentang produk tertentu. Kedua, situasi komunikasi saling silang atau interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli.

4) *Sales promotion*, merupakan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka waktu pendek yang dilakukan di berbagai titik-titik tempat penjualan atau titik pembelian. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa jenis promosi penjualan, diantaranya adalah penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes, dan undian, perangko dagang, pameran dagang, sample gratis, serta hadiah. Promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk itu di toko eceran dan mencobanya dengan menawarkannya sesua yang nyata.

5) **Publisitas** adalah mempublikasikan pesan kepada khalayak sasaran dengan menggunakan media-media tertentu yang disesuaikan dengan penerima pesan. Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Misalnya, sebuah artikel di majalah *PC World* yang membandingkan berbagai macam merek perangkat lunak pengolah kata merupakan informasi produk yang sangat berguna bagi konsumen namun tidak membebankan biaya sama sekali pada pemasar perangkat lunak tersebut.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus untuk memenuhi fungsi pemasaran. Salah satu tujuan periklanan adalah memilih media. Pemasar perlu menyeleksi media yang akan digunakan sebagai tempat untuk kegiatan promosi. Untuk itu, perlu diketahui bagaimana langkah-langkah dalam menyeleksi media untuk beriklan sebagai berikut:

2. Media Periklanan

Langkah-langkah utama dalam menyeleksi media periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2006:161) adalah sebagai berikut:

1) Memutuskan jangkauan, Frekuensi, dan Dampak

Untuk menyeleksi media, pengiklan harus memutuskan jangkauan dan frekuensi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan iklan. Jangkauan adalah ukuran persentase orang dalam pasar sasaran yang terpapar

kampanye iklan selama periode waktu tertentu. Frekuensi adalah ukuran jumlah waktu rata-rata orang dipasar sasaran terpapar pesan.

2) Selektivitas Pemirsa

Selektivitas media adalah kemampuan media dalam menjangkau suatu pasar yang ditetapkan. Seleksi media juga memperhitungkan masalah dari menyesuaikan media periklanan dengan target produknya. Misalnya, jika para pemasar memilih target market wanita remaja untuk iklan kecantikan maka media yang tepat untuk beriklan adalah majalah remaja. (Kotler, 2006:222)

3) Memilih Media Utama

Perencanaan media harus mengetahui jangkauan, frekuensi, dan dampak masing-masing tipe media utama seperti terangkum dalam tabel 1.1

Tabel 1.1

Kelebihan dan Keterbatasan Media

Media	Kelebihan	Keterbatasan
Televisi	Kemampuan jangkauan yang lebih luas, pemirsa yang beragam, peluang kreatif untuk demonstrasi, pesan disampaikan dengan cepat, bersifat hiburan, Liputan pemasaran massal yang baik; menggabungkan audio	Umur pesan pendek, beberapa konsumen skeptis tentang pernyataan, kekacauan iklan, Biaya tinggi, paparan hanya sekilas, selektivitas pemirsa, rentan waktu

	visual yang menarik bagi indera	yang panjang untuk produksi
Surat kabar	Fleksibilitas, ketepatan waktu, liputan pasar ; lokal yang baik, penerimaan luas, tingkat kepercayaan tinggi. Selektivitas dan fleksibilitas geografis; komitmen pemasang iklan jangka pendek; nilai berita ; cakupan pasar individu tinggi.	Umur pendek; kualitas reproduksi buruk; sedikit pembaca selain pembeli
Surat langsung	Selektivitas pemirsa, fleksibilitas, tidak ada kompetisi iklan dalam media yang sama, memungkinkan personalisasi	Biaya perpaparan tinggi, citra kurang baik
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan prestise; reproduksi kualitas tinggi, umur panjang dan banyak pembaca selain pembelinya	Jangka waktu pembelian iklan lama, biaya tinggi, tidak ada jaminan posisi
Radio	Penerimaan lokal baik, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah	Audio saja, hanya sekilas, perhatian rendah
Media luar ruang	Fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, kompetisi pesan	Selektivitas pemirsa kecil, keterbatasan kreatif, pesan

	rendah, selektivitas posisi baik	pendek; tingkat kegaduhan tinggi mengalihkan perhatian pemirsa.
Internet dan World Wide Web	Media yang paling cepat pertumbuhannya; mampu menjangkau target pemirsa yang sempit; secara relatif memerlukan rentang waktu yang pendek untuk membuat iklan dengan web, Selektivitas tinggi, biaya rendah, cepat, kemampuan interaktif	Sulit untuk mengukur efektivitas dan tingkat pengembalian investasi; exposure iklan tergantung pada “klik” atau judul di iklan; tidak semua konsumen dapat mengakses internet. Pemirsa mengendalikan paparan, pemirsa tercakup secara demografis

Sumber : Kotler dan Armstrong, Prinsip-prinsip pemasaran. 2006:162

Perencana media harus memperhitungkan interaksi media semacam itu ketika memilih jenis media yang akan mereka gunakan.

4) Menyeleksi wahana tertentu

Sekarang perencana media harus memilih wahana media terbaik yakni media spesifik di dalam masing-masing jenis media umum. Perencanaan media harus menghitung biaya per seribu orang yang dijangkau oleh wahana. Perencanaan media juga harus mempertimbangkan biaya produksi iklan untuk media yang berbeda. Dalam memilih wahana tertentu, perencana media harus

menyeimbangkan biaya media dengan beberapa faktor efektivitas media. Pertama, perencana media harus mengevaluasi kualitas pemirsa wahana media. Kedua, perencana harus mempertimbangkan keterlibatan pemirsa. Ketiga, perencana media harus menilai kualitas editorial wahana.

5) Memutuskan Penetapan Waktu Media

Pengiklan harus memiliki pola iklan. Kontinuitas berarti menjadwalkan iklan secara teratur dalam periode waktu tertentu, namun ada pula pola *pulsing* yakni menjadwalkan iklan secara tidak teratur sepanjang periode waktu tertentu.

Ketika media beradaptasi dengan teknologi baru dan metode perencanaan ada sejumlah tren yang menetapkan sifat perubahan dan menyediakan penelitian perencanaan dan pembelian media masa depan. Menurut Russell dkk (2009:292-293) yang paling penting dalam fungsi media iklan antara lain *konvergensi, interaktivitas, kreativitas, dan keterlibatan* :

- a. Konvergensi adalah percampuran distribusi, muatan dan atau perangkat keras perusahaan media untuk menciptakan sistem komunikasi baru atau yang cukup diperluas.
- b. Interaktivitas adalah teknologi memungkinkan konsumen untuk langsung bertransaksi dengan pemasaran untuk hiburan, belanja, dan jasa lainnya. Sistem ini memungkinkan pembeli dan penjual untuk bertransaksi secara langsung berkomunikasi dan produk disesuaikan dengan kepentingan pembeli.

- c. Kreativitas, kebutuhan akan teknik kreatif untuk mendapatkan perhatian dan format periklanan yang membangun minat sangat berkurang. Klien menuntut kreativitas yang lebih besar dari perencanaan media mereka. Perencanaan diminta untuk memikirkan dan mengevaluasi pilihan media baru dan berbeda untuk membangun kemunculan tambahan dihadapan konsumen dengan cara yang efektif dan efisien.
- d. Keterlibatan, dengan terjadinya penyusutan pemirsa televisi dan adanya perkembangan media baru, pengiklan dan perencana media menjadi semakin tertarik pada konsep keterlibatan. Pengertian istilah keterlibatan bagi berbagai orang agak berbeda satu sama lain, tetapi umumnya dianggap mempertimbangkan kemampuan wahana periklanan untuk menyerahkan pemirsa penerima pada periklanan di dalamnya.

Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan. Roger (dalam Ana Nadya, 2003:1) mengatakan bahwa sesungguhnya teknologi adalah peralatan perangkat keras dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi dengan individu-individu lain. Salah satu media baru yang saat ini mulai banyak digunakan adalah internet. Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Dahulu internet adalah medium pengetahuan dan *sains*, sekarang beragam julukan

melekat pada teknologi komunikasi ini. Internet merupakan media hiburan, pengetahuan, *sains*, menjalin relasi, promosi, pemasaran, dan lain sebagainya. Bagi banyak perusahaan, kehadiran internet dimulai sebagai sebuah eksperimen. Ada beberapa keunggulan internet sebagai media yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam pemilihan media. Keunggulan internet tersebut adalah sebagai berikut:

Tujuh Keunggulan internet menurut Kurniawan (2008:3), adalah:

a. Akses 24 jam nonstop

Di dunia maya , jaringan yang terjalin adalah jaringan global. Dengan demikian akses data dan informasi melampaui batas-batas negara.

b. Konektivitas dan jangkauan global

Akses informasi di internet tidak dibatasi waktu, karena dengan lingkup global, dunia maya yang dihadirkan nonstop 24 jam.

c. Kecepatan

Jika dibandingkan dengan sumber data lainnya, internet jauh lebih cepat karena bersifat *real time*.

d. Kenyamanan

Melalui internet tidak harus menghadapi berbagai macam persoalan birokratis seperti izin di berbagai instansi. Selain itu, berbagai fitur yang ditampilkan dirancang khusus sehingga tampak *user friendly*.

e. Kemudahan Akses

Semakin banyaknya usaha warnet berkembang, semakin mudah dalam mengakses internet. Selain itu, kini internet juga dapat di akses

melalui telepon seluler yang menyediakan aplikasi internet di dalamnya.

f. Biaya Relatif

Dibandingkan dengan membeli majalah, koran dalam penelusuran informasi menggunakan internet jauh lebih murah. Apalagi banyak situs-situs yang menyediakan jasa layanan gratis atau cuma-cuma. Seseorang mendownload file-file yang dibutuhkan.

g. Interaktif Dan Fleksibel

Bersifat interaktif dan fleksibel memudahkan para *account Facebook* yang menggunakannya. Sifat interaktif internet tampak pada bagaimana para *account Facebook* dapat saling berinteraksi secara langsung meskipun terbentang jarak, ruang, dan waktu. Sedangkan sifat internet yang fleksibel yakni dapat di akses kapan saja, oleh siapa saja, dan di mana saja di tempat yang terhubung dengan koneksi internet.

Bersamaan dengan melangkahnya jaringan ke kebutuhan pengguna individu dan menjadi lebih interaktif, pelanggan secara dramatis meningkatkan pemakaian mereka. Internet telah memberikan pemasar suatu cara yang benar-benar baru untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan atau interaktivitas antara pemasar dan pelanggan.

Berdasarkan keunggulan internet sebagai media yang bersifat interaktif dan fleksibel, maka internet juga disebut sebagai media yang interaktif. Untuk lebih jelasnya, maka perlu diketahui mengenai media interaktif seperti berikut ini.

3. *Interactive media*

Interaksi langsung menciptakan nilai pelanggan. Hal ini menghubungkan interaktivitas dengan kekuatan organisasi untuk menciptakan hubungan melalui kontak pelanggan. Media interaktif adalah teknologi yang menimbulkan perubahan dalam bagaimana konsumen akan menerima iklan media, apa yang akan diterima konsumen, dan bagaimana konsumen akan merespon pesan iklan tersebut. (Surmanek, 1995;131)

Sebagaimana interaktivitas meningkat, pelanggan menggunakan sebuah jasa layanan lebih dari sekali, meluangkan waktu untuk memahami kapabilitas dari jasa layanan, meningkatkan durasi dari aktivitas *online* mereka. Hal ini menciptakan kesempatan untuk personalisasi, pembangunan komunitas, kesempatan lain akan pemasaran waktu nyata. Pada pemasaran tradisional meningkatnya kontak dengan konsumen menimbulkan biaya yang tinggi. Situasi ini berbalik dalam pemasaran *online*. Kontak pelanggan dapat digunakan oleh pemasar online untuk menghasilkan pendapatan, mengurangi biaya, menyediakan informasi personal, membantu dalam memperkenalkan produk baru, membangun komunitas, berpromosi, dan meningkatkan pembangunan merek. Kontak pelanggan adalah salah satu sumber yang paling berharga bagi pemasar *online*. Interaktivitas adalah sebuah faktor yang memacu ukuran jaringan. Interaktivitas menurut Hanson (1999:97) tergantung pada:

- a. Komunikasi langsung, dialog memungkinkan ketika ada komunikasi langsung antara pemasar dan pelanggan.

- b. Pilihan Individu, jaringan lebih dari sekedar media komunikasi. Hal itu juga adalah kendaraan bagi penggolongan, saran, pilihan, dan transaksi.
- c. Teknologi yang bersahabat, internet dapat menjadi sebuah lingkungan yang sulit dan menantang bagi pengguna. Untuk menyadari potensi media tersebut, perusahaan harus membuat internet bersahabat dan alat yang mudah digunakan.

Pemasaran *online* membutuhkan pemahaman yang hati-hati tentang bagaimana perilaku konsumen berubah dalam sebuah dunia *online*. Seluruh pemasaran berkenaan dengan demografi pelanggan sekarang dan pelanggan potensial. Demografi menjadi lebih penting ketika usaha-usaha pemasaran dicampur dengan teknologi, jangkauan mengglobal, dan berbasis individu.

Dengan peningkatan kecepatan, manusia akan menjelajah dan dengan teknologi *superhighway* dimana di sana terdapat integrasi dari televisi, radio, komputer, telepon, *fax*, dan masih banyak lagi. Laporan Trend Industri Promo 2006 mengindikasikan bahwa sekitar 49 persen pemasar besar memakai beberapa bentuk promosi interaktif. Menurut laporan itu, pemasar memakai saluran interaktif untuk membangun loyalitas merek, mendorong penjualan, mengarahkan konsumen pada situs *web*, mengumpulkan data pribadi, dan menawarkan intensif.

Masyarakat sekarang ini sedang berada diambang suatu lompatan historis teknologi, dan sistem baru produksi yang sedang tumbuh. Meskipun sebagian besar teknologi masih berada dalam tahap awal perkembangannya dan banyak diantaranya ternyata sama sekali tidak praktis, namun sebagian lainnya

ada yang sudah sampai ambang pelaksanaan komersial, atau dalam satu atau dua dasawarsa yang akan datang sudah bisa dipasarkan. (Tofler, 1989:190-192)

Pemasar memiliki pengalaman dalam memasukkan kegiatan pemasaran di situs jaringan sosial. Jaringan sosial mengalami perkembangan dalam dunia website di abad 21 dan digunakan oleh jutaan orang yang dapat mengubah perilaku orang dan menjadi media untuk berbagi informasi (Ray dalam Scale, 2008:542).

Saat ini jaringan sosial tidak hanya digunakan sebagai media untuk menjalin sosialisasi, membentuk komunitas, dan menunjukkan eksistensi diri, namun saat ini jaringan sosial juga telah dimanfaatkan oleh para pemasar sebagai salah satu media untuk kegiatan pemasaran. Untuk itu, perlu diketahui mengenai jaringan sosial sebagai berikut.

a. Jejaring Sosial

Online Social Networking atau situs Jejaring social merupakan situs yang dibangun dengan memberikan fasilitas teknologi agar pengguna dapat bersosialisai di internet atau biasa disebut dengan dunia maya. Jejaring sosial (social networking) adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya. Situs-situs jejaring sosial sangat bermanfaat bagi pegawai pemasaran karena menyediakan sejumlah layanan untuk berinteraksi dengan pelanggan, misalnya melalui *plug-in application*, *group*, dan halaman *fan*. Manakala *World Wide Web* mulai populer, jejaring sosial beranjak ke aplikasi-aplikasi berbasis *web*. (Zarella, 2010:53)

Jejaring sosial adalah tempat untuk para *netter* berkolaborasi dengan *netter* lainnya. Bentuk kolaborasi antara lain adalah saling bertukar pendapat atau komentar, mencari teman, saling mengirim *email*, saling memberi penilaian, saling bertukar *file* dan lain sebagainya. Jejaring sosial atau jaringan sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lain-lain. Jejaring sosial sebagai struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan orang yang belum dikenal sebelumnya. Intinya situs jejaring sosial di kategorikan sebagai media interaktif. Di Indonesia terdapat beberapa situs jejaring sosial yang diminati dan digunakan, antara lain seperti *Friendster*, *Facebook*, *Twitter*, *Blog*, *MySpace*, *Plurk*, *Hi5*, dan lain-lain.

b. Jejaring Sosial Facebook

Sebagaimana di rilis dalam *Press Room official* situs *Facebook*, dinyatakan bahwa *website* jaringan sosial ini diluncurkan dengan tujuan agar memudahkan interaksi antar individu tanpa harus terikat oleh jarak dan sekat-sekat geografis. *Facebook* adalah sebuah sarana sosial yang membantu masyarakat untuk berkomunikasi secara lebih efisien dengan teman-teman, keluarga dan teman sekerja. Perusahaan ini mengembangkan teknologi yang memudahkan dalam sharing informasi melewati *social graph*, *digital mapping* kehidupan nyata hubungan sosial manusia. Siapapun boleh mendaftar di *Facebook* dan berinteraksi dengan orang-orang yang mereka kenal dalam

lingkungan saling percaya.” (Facebook.com: 2009). Jejaring sosial Facebook menjadi situs sosial yang dominan, dan memiliki fitur yang bermanfaat untuk memasarkan produk di media sosial. Perusahaan, organisasi, atau bahkan individu dapat membuat profil terbuka di *Facebook* di mana fitur *Facebook* memiliki beberapa kesamaan dengan fitur-fitur profil pribadi. Situs jejaring sosial mempunyai fitur yang sangat bervariasi, tetapi kebanyakan memiliki elemen yang sama. Elemen – elemen tersebut menurut Zarella (2010:55-64) adalah sebagai berikut:

a) Profil

Komponen jejaring sosial berupa halaman-halaman pengguna yang disebut profile. Halaman profil dapat memuat informasi mengenai pemilik atau pengguna *Facebook* termasuk didalamnya terdapat informasi mengenai pekerjaan, riwayat pendidikan, status pernikahan, alamat, minat, dan hobi. Halaman profil juga dapat bertautan dengan foto-foto dan profil-profil teman pemilik *Facebook* serta memungkinkan para pengunjung *Facebook* lain mengontak dan berinteraksi melalui pengiriman pesan pribadi dan terbuka.

b) Koneksi

Peran penting dari jejaring sosial adalah menghubungkan (*connection*) dua orang atau lebih. Jejaring sosial menitikberatkan

koneksi yang erat antar orang (orang-orang yang dikenal terutama dalam kehidupan nyata ataupun teman baru yang dikenal melalui dunia maya). Jejaring sosial membatasi jumlah orang yang bisa menjadi teman dalam waktu tertentu. Pembatasan ini bertujuan untuk mencegah spommer yang berusaha membangun jaringan raksasa. Membangun koneksi merupakan proses yang bertahap.

c) Pesan pribadi

Pesan pribadi dikirim dari satu pengguna ke pengguna lain, tetapi juga dapat dikirim dari satu grup ke semua teman satu grup tersebut. Jejaring sosial akan mengiriminya notifikasi mengenai email yang sudah diterima. Pesan tersebut tidak dapat dibaca oleh umum seperti pesan terbuka dalam *wall* dan *update status*.

d) Pesan terbuka

Pesan terbuka disebut *comment* atau *wall*. Tempat komentar berada di halaman-halaman *profile*, *photo*, *group*, *event*, dan *bussiness*. Ketika mengepostkan pesan terbuka, pesan atau informasi tersebut dapat dibaca oleh umum.

e) Grup

Jejaring sosial memiliki konsep Group, yakni sekelompok orang yang disatukan oleh minat yang sama, sekolah yang sama, atau kegiatan yang sama. Anggota grup dapat berbagi cerita dan berdiskusi dan administrator grup dapat mengirim pesan pribadi ke setiap anggotanya.

f) Kegiatan

Sebagian jejaring sosial menyediakan fasilitas untuk mengumumkan kegiatan (*event*) yang akan diadakan dengan mengundang teman atau *account Facebook* lain untuk mengikutinya. Kegiatan-kegiatan tersebut biasanya berlangsung dalam kehidupan nyata.

g) Aplikasi

Jejaring sosial memperlihatkan fasilitasnya dengan *application programming interface (API)* kepada para pembuat aplikasi, yang dipersilahkan untuk membuat aplikasi-aplikasi yang bersangkutan dengan situs mereka. Sebagian aplikasi berfungsi sebagai *add-on* (fasilitas tambahan) di profil atau halaman yang meningkatkan jejaring sosial.

h) Foto

Salah satu fitur yang paling populer pada situs-situs jejaring sosial adalah fasilitas untuk berbagi foto. Fitur *photo sharing Facebook* lebih populer daripada fitur-fitur serupa di semua situs *web*. Pemilik *account Facebook* dapat mengunggah foto atau gambar pribadi dan teman-teman serta dapat melakukan tagging foto atau gambar tersebut dengan nama-nama teman yang hendak di *tag*.

i) Status update

Beberapa situs jejaring sosial sudah mulai menyediakan para pengguna untuk mengepostkan pesan yang menjawab pertanyaan sederhana. *Status update* dalam jejaring sosial yang serupa dengan instan message pada mulanya hanya berupa pesan-pesan teks pendek tetapi *Facebook* telah mulai mempersilahkan para penggunanya untuk mengepostkan gambar, tautan, dan video dalam status update. *Status update* sering disatukan dengan sistem pesan terbuka, yang memungkinkan para *account Facebook* lain untuk memberikan komentar mengenai *status update* tersebut. Banyak pengguna jejaring sosial yang secara rutin menulis status update untuk mengabarkan keberadaan dan aktivitas terbaru mereka.

j) *Privacy*

Privacy (privasi) menjadi isu yang menarik di jejaring sosial. Para pengguna dapat memilih setting yang terbuka agar dapat bersambungan dengan para account *Facebook* yang lebih luas. Namun apabila tidak ingin diketahui oleh publik maka dapat dipilih settingan privasi yang tidak dapat diketahui oleh banyak orang.

Selain itu, *Facebook* memiliki fitur-fitur yang diminati atau menjadi tren saat ini. Ada beberapa fitur yang membuat *Facebook* menjadi *trend* saat ini yakni sebagai berikut:

1. *Privacy* (Keamanan)

Di dalam situs *Facebook*, seorang anggota dapat mengatur berbagai informasi yang boleh ditampilkan dan yang tidak boleh ditampilkan bahkan sampai mengatur siapa saja yang boleh melihat profilnya.

2. *Feed*

Memberitahukan informasi yang terjadi pada situs jejaring *Facebook*. Dengan adanya *Feed* ini, teman-teman kita dapat langsung mengetahui apa saja yang sedang dilakukan oleh teman sehingga *Feed* ini membuat orang menjadi selalu *online* dan jejaring tersebut menjadi lebih aktif.

3. *Mobile*

Saat ini banyak produsen telepon seluler yang berlomba untuk menampilkan aplikasi situs Jejaring *Facebook* di dalam produknya. Melalui telepon seluler, kita dapat mengakses account *Facebook* dengan lebih mudah. Untuk pengguna Blackberry sudah terdapat aplikasi yang bisa diinstal secara langsung, sedangkan untuk pengguna ponsel yang biasa terdapat aplikasi yang menggunakan *Java Platform*.

4. Photo Album

Jumlah foto yang bisa di upload tidak terbatas. Bahkan kita dapat membuat album foto online yang berkapasitas 60 foto yang bisa dilihat kapan saja, dimana saja, dan oleh siapa saja.

5. Status

Dengan adanya pembuatan Status yang bisa diberikan komentar, semakin membuat aktifitas jejaringan akan menjadi lebih aktif.

6. *Application*

Selain beberapa keunggulan di atas, *Facebook* juga menyediakan aplikasi-aplikasi yang bisa digunakan dalam halaman *Facebook*. Aplikasi yang ada, di submit oleh *Facebook* ada juga yang di submit oleh pihak ketiga. Dengan aplikasi-aplikasi ini, *Facebook* terasa lebih menyenangkan dan tidak membosankan.

7. Adsense (Iklan)

Dengan menggunakan *Facebook* kita dapat membuat iklan sendiri dengan mudah dan dapat menghasilkan pendapatan dengan metode CPC (*Cost Per Click*). Artinya setiap klik iklan yang kita pasang akan diberikan bayaran sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

c. Jejaring sosial Twitter

Sebagian pengguna twitter memanfaatkan fasilitas ini dan menambahkan banyak informasi tentang diri mereka, misalnya situs-situs sosial lain milik pengguna. Inti dari twitter adalah tweet; tulisan yang panjang maksimal 140 karakter yang diposkan ke twitter. Twitter mulanya digunakan untuk memfasilitasi tanya jawab mengenai kegiatan yang sedang mereka lakukan. Retweet merupakan cara yang paling efektif bagi para pegawai pemasaran di twitter. Direct message merupakan pesan rahasia dalam twitter. Trending topics merupakan peristiwa-peristiwa dan berita-berita dan nama-nama populer. Dengan Trending Topics dapat digunakan sebagai barometer tentang minat dan topik pembicaraan yang sedang digemari oleh komunitas twitter. Hastag, yakni kata yang diawali dengan tanda #, yakni untuk menyambung pendapat dan percakapan ke stream di lanskap twitter lain yang bentuknya fleksibel. Hastag digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu tweet mengandung topik yang serupa dengan setiap tweet lain yang menggunakan tag yang sama.

d. Blog

Blog adalah sejenis sistem manajemen konten (content management system atau CSM) yang memudahkan siapa saja untuk mempublikasikan tulisan-tulisan pendek yang dinamakan post. Peranti lunak blog menyediakan hub-hub canggih, seperti comment, blogroll, trackback, subscription yang menjadi blog sebagai media pemasaran yang sempurna. Semua blogging platform memiliki beberapa ciri dan fitur yang sama. Berikut adalah beberapa fitur Blog:

1. Post, Blog berisikan banyak post. Panjang sebuah post berkisar 100 atau 200 kata sampai berhalaman-halaman, tetapi agar efektif satu post harus membicarakan satu topik. Begitu ditulis, post-post itu dikirim banyak tautan dan ditanggapi banyak orang. Pada post-post yang panjang, perlu menstrukturkan dengan memasukkan sejumlah item seperti subjudul, tabel, dan gambar.
2. Permalink, setiap post di Blog dapat dilihat di banyak tempat, misalnya di beranda (home page), halaman kategori, dan halaman arsip. Tempat-tempat ini bersifat dinamis dan ketika post-post baru bertambah, post-post lama akan dimundurkan.
3. Komentar, kebanyakan blog menyediakan sebuah tempat di bawah setiap post bagi para pengguna untuk menuliskan komentar.
4. Theme, merupakan kumpulan CSS, HTML, dan gambar grafis yang dapat diaplikasikan disembarang blog yang memakai platform khusus.

5. Halaman Arsip dan Halaman Kategori, post ditampilkan dalam urutan waktu yang terbalik; hanya 10-20 post paling baru yang akan muncul disebuah beranda blog.
6. Blogroll, merupakan tautan ke blog-blog lain yang direkomendasikan.
7. Tautan, menunjukkan peredaran blogging. Tautan yang masuk tentu mengirim traffic tetapi juga mendukung pemerinkatan situs di mesin-mesin pencari.
8. Trackback dan Pingback, merupakan pemberitahuan dari satu blog ke blog lain bahwa pengirimnya telah menunjukkan sebuah tautan kepadapenerimanya.

Keunggulan Facebook terletak pada faktor psikologis yang merasa eksistensinya “terakui”, disamping tradisi berkumpul atau berkomunitas yang mengakar kuat pada situs ini. (Kasali, 2010: 40).

Sebagai situs jejaring sosial, Facebook menyediakan fitur-fitur yang beragam dan mudah untuk dioperasikan. Berikut akan dijelaskan mengenai kelebihan fasilitas yang dimiliki oleh *Facebook* dibandingkan dengan situs jaringan sosial lainnya (Kohimaru, 2009:5), yaitu:

- a. *Facebook* lebih interaktif dan komunikatif, semuanya yang berhubungan dengan apa yang terjadi pada jejaring pengguna (*network community*) dapat terpantau secara langsung sehingga mempermudah melihat semua kejadian saat ini. Selain itu, sebagian besar fitur yang di sediakan di dalam situs Jejaring

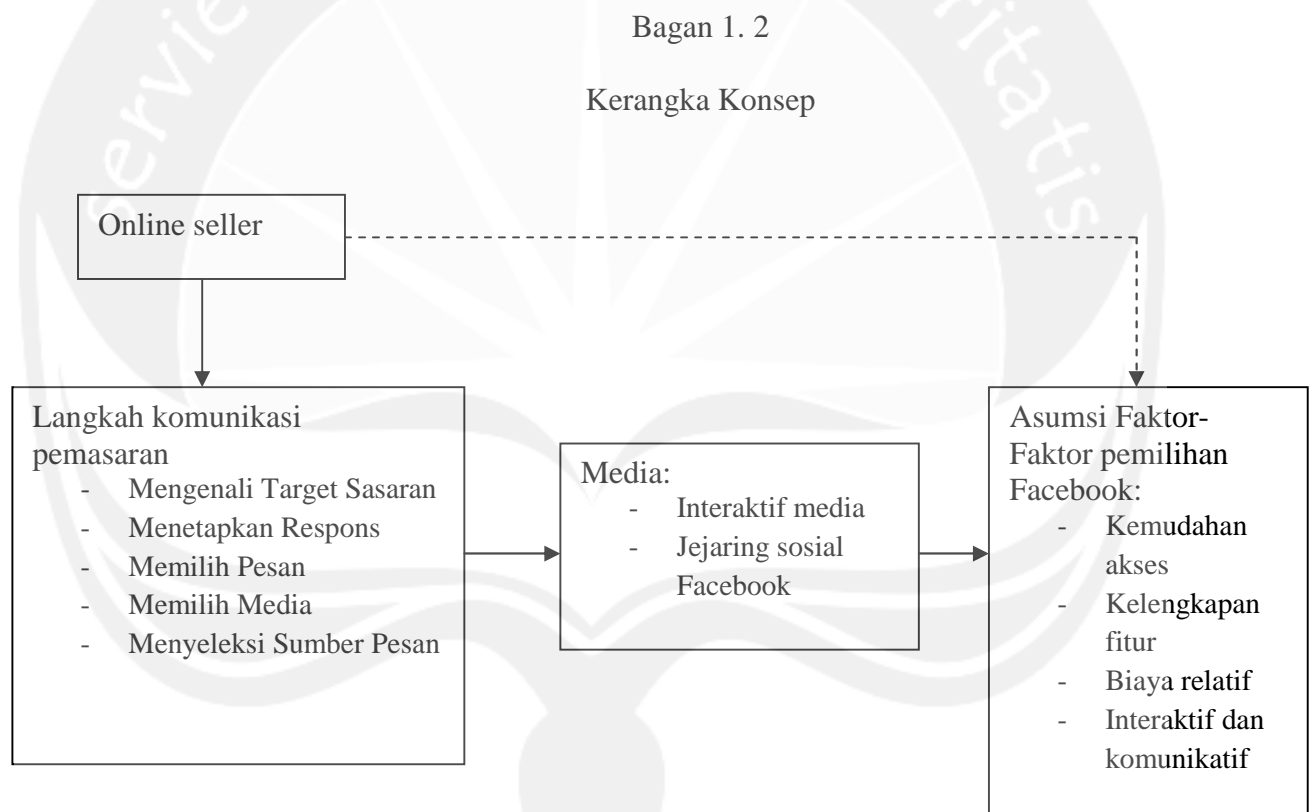
Facebook dapat dijadikan sebagai media untuk berinteraksi secara langsung.

- b. Berkomunikasi Antar-Dinding atau di Dinding yang sama dengan fasilitas ini para *account Facebook* dapat saling berkomunikasi baik dalam dinding yang sama maupun dinding yang berbeda. Umumnya fasilitas ini digunakan untuk memberikan komentar kepada aktifitas atau informasi yang ditulis oleh teman atau grup di jejaring pengguna *Facebook*.
- c. Berbagi gambar atau Foto dalam satu jejaring komunitas, dengan fasilitas ini para *account Facebook* dapat melakukan "tag / ditandai" pada gambar teman sehingga gambar atau foto tersebut dapat langsung dilihat dari halaman pengguna. Selain itu, tersedia kolom untuk menulis komentar atau tanggapan mengenai foto atau video.

Kegiatan komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan dalam memaksimalkan kegiatan pemasaran. Berkaitan dengan hal itu, penelitian ini hendak menemukan faktor-faktor yang menyebabkan online *seller* memilih situs jejaring *Facebook* sebagai media promosi. Untuk itu, penulis akan menyusun kerangka konsep yang akan dijadikan sebagai alur berpikir dalam penelitian ini.

F. KERANGKA KONSEP

Berdasarkan kerangka teori di atas, peneliti ingin melihat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *online seller* dalam memilih situs jejaring *facebook* untuk mempromosikan barang-barangnya. Kegiatan promosi adalah penyampaian informasi dari penjual kepada calon pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku. Pemasar yang baik tidak ingin sekedar berkomunikasi.



Produsen atau pemasar harus mengkomunikasikan pesan dengan baik, untuk itu pemasar perlu mengetahui beberapa hal yakni Mengenal Target Sasaran, Menetapkan Respons, Memilih Pesan, Memilih Media, Menyeleksi

Sumber Pesan. Produsen ingin mengkomunikasikan informasi kepada target sasaran yang tepat sehingga pelanggan target memilih produk mereka.

Periklanan merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang dibutuhkan untuk mempromosikan barang atau jasa suatu perusahaan. Periklanan sendiri adalah penyajian informasi mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan pembayaan tertentu. Di dalam periklanan, *media planner* perlu menyeleksi media-media yang tepat sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. Untuk melakukan hal tersebut, produsen perlu menguasai periklanan dan pemilihan media;

1. Mendefinisikan peran periklanan dalam bauran promosi.

Periklanan adalah penggunaan media terbayar oleh penjual untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli tentang produk maupun organisasinya. Periklanan merupakan sarana promosi penting untuk mengkomunikasikan nilai yang diciptakan pemasar untuk pelanggan mereka.

2. Mendefinisikan pemilihan media dalam aktivitas periklanan

Keputusan media melibatkan pendefinisian jangkauan, frekuensi, dan dampak tujuan; memilih jenis media utama, menyeleksi wahana media, dan memutuskan penetapan waktu media. Pemilihan media adalah aktivitas yang dilakukan oleh perencana media dalam mempertimbangkan dan memperhitungkan interaksi media ketika memilih jenis media yang akan mereka gunakan.

- a. Jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lain-lain.
- b. Media interaktif adalah teknologi yang menimbulkan perubahan dalam bagaimana konsumen akan menerima iklan media, apa yang akan diterima konsumen, dan bagaimana konsumen akan merespon pesan iklan tersebut. (Surmanek, 1995:131)
 - a) Media adalah sarana komunikasi yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan.
 - b) Interaktif berdasarkan Kamus Bahasa Inggris (hal 88), diartikan sebagai berikut:
 - i. *Inter'act* yang artinya pengaruh-mempengaruhi
 - ii. *Interactive* artinya saling berinteraksi, timbal balik.

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan, peneliti memiliki beberapa asumsi mengenai faktor-faktor yang menentukan *online seller* memilih situs jejaring *Facebook* sebagai media promosi, yakni:

- a. Kemudahan akses

Situs jaringan sosial ini mudah diakses, hal itu tampak ketika saat ini banyak warung internet yang berkembang pesat di Indonesia. Selain itu, produsen telepon seluler berlomba untuk menambahkan aplikasi *Facebook* di dalam

produknya. Unsur kecepatan juga termasuk dalam kemudahan akses. Kecepatan yakni jika dibandingkan dengan sumber data lainnya, internet jauh lebih cepat karena bersifat *real time*. Selain itu, kenyamanan juga merupakan unsur dari kemudahan akses. Melalui internet tidak harus menghadapi berbagai macam persoalan birokratis seperti izin di berbagai instansi. Selain itu, berbagai fitur yang ditampilkan dirancang khusus sehingga tampak *user friendly*. Di dunia maya, jaringan yang terjalin adalah jaringan global. Dengan demikian akses data dan informasi melampaui batas-batas negara. Konektivitas dan jangkauan global yakni akses informasi di internet tidak dibatasi waktu, karena dengan lingkup global, dunia maya yang dihadirkan nonstop 24 jam merupakan unsur dari kemudahan akses.

b. Kelengkapan Fitur

Facebook memiliki beberapa fitur atau bagian yang cukup lengkap untuk digunakan sebagai media interaktif atau untuk berinteraksi dengan pelanggan atau konsumen. Fitur-fitur tersebut antara lain:

1. Fitur '*Wall/Dinding*', yaitu ruang tempat sesama pengguna mengirimkan pesan-pesan terbuka.
2. '*Poke/Colek*', sarana untuk saling mencolek atau menyapa pengguna lain secara virtual.
3. '*Photos/Foto*' ruang untuk memasang foto, di dalam situs *Facebook*, para *account Facebook* dapat mengupload foto dan memasang foto diri. Para *account Facebook* juga dapat membuat album foto yang dapat menampung 60 foto di dalam satu album foto. Selain itu, foto-foto tersebut

juga dapat dibagi atau di “*share*” kepada pengguna Facebook lainnya dengan cara *tagging*. Selain foto, kita juga dapat mengunggah video. Foto dan Video ini juga menyediakan kolom sebagai ruang untuk memberi komentar atau tanggapan.

4. ‘Status’ yang menampilkan ruang yang dapat digunakan untuk memberitakan kondisi/ide terkini pengguna. Dalam kolom “Status” ini, pengguna dapat menulis status dan langsung tampil dalam halaman depan atau ‘Home’ pengguna lain sehingga dapat langsung di beri komentar atau tanggapan.
5. *News Feed*/Rangkaian Kabar Berita yang berisi kilasan informasi dari masing-masing pengguna. Mulanya fitur ini bersifat terbuka dan bisa dilihat oleh siapa saja. Namun setelah mendapat keluhan dari beberapa pengguna, pihak *Facebook* merubah pengaturan fitur ini sehingga kini pengguna dapat mengatur mana yang bisa ditampilkan di *News Feed*/Rangkaian Kabar Berita dan mana yang tidak.
6. Fitur Catatan/Notes dalam fitur ini para *account Facebook* bisa mengimpor tulisannya di blog lain (Xanga, LiveJournal, Blogger) untuk ditampilkan di *Facebook*. Selain itu fitur ini juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk menyalurkan hoby menulis bagi pengguna *Facebook*. Didalam fitur ini tersedia pula kolom atau ruang untuk member komentar atau tanggapan, sehingga di dalam fitur ini pula terjadi interaktifitas antara pemilik *Facebook* dan pengguna *Facebook* lainnya.

7. '*Chat/Obrolan*', tempat di mana para *account Facebook* bisa saling berkirim pesan pribadi secara langsung dan *real time*.
8. Fitur '*Gifts/Hadiah*' adalah fitur untuk saling berkirim hadiah. '*Hadiah*' bisa dibeli dengan harga USD 1 dan ditambahkan pesan pribadi.
9. '*Marketplace*' yang mengizinkan pengguna untuk beriklan secara gratis. Fitur beriklan gratis ini dibuat untuk menyaingi fitur serupa yang diperkenalkan oleh Craigslist.
10. *Inbox* yaitu ruang untuk menerima pesan masuk dari pengguna lain. Di dalam ruang '*inbox*', pesan masuk juga dapat dibalas secara langsung. (<http://artikelindonesia.com/> , diakses pada tanggal 31 Juli 2010)

c. Biaya yang Relatif

Dibandingkan berpromosi melalui media lain, berpromosi melalui *Facebook* tidak dipungut biaya. Dibandingkan dengan membeli majalah, koran dalam penelusuran informasi menggunakan internet jauh lebih murah. Apalagi banyak situs-situs yang menyediakan jasa layanan gratis atau cuma-cuma. Seseorang mendownload file-file yang dibutuhkan.

d. Interaktif dan Komunikatif

Melalui *Facebook* para *account Facebook* dapat berinteraksi secara langsung antar dinding *Facebook*, *inbox* atau *chatting* di *Facebook* sehingga komunikasi yang terjalin dapat berlangsung secara interaktif. Bersifat interaktif dan fleksibel memudahkan para *account Facebook* yang menggunakannya. Sifat interaktif internet tampak pada bagaimana para *account Facebook* dapat saling berinteraksi secara langsung meskipun

terbentang jarak, ruang, dan waktu. Sedangkan sifat internet yang fleksibel yakni dapat di akses kapan saja, oleh siapa saja, dan di mana saja di tempat yang terhubung dengan koneksi internet.

G. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang mendalam. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampel namun lebih ditekankan pada persoalan kedalaman data. Sedangkan tipe penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif. Riset ini digunakan untuk menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang sedang diteliti. Fokus riset ini adalah perilaku yang sedang terjadi (*what exist at the moment*) dan terdiri dari satu variable. Jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Periset mempunyai konsep dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual, periset melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variable beserta indikatornya. Riset ini untuk menggambarkan yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariebel.

2. Metode Pengumpulan Data

Menurut Lofland dan Lofland (1984:47) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lan. Berdasarkan metodologi kualitatif (Kriyantono, 2006: 64-66), maka peneliti menggunakan metode wawancara mendalam dan observasi.

a. Wawancara Mendalam

Metode wawancara mendalam merupakan metode riset dimana periset melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus-menerus untuk menggali informasi dari responden. Biasanya metode ini menggunakan sampel yang terbatas, jika periset merasa data yang dibutuhkan sudah cukup maka tidak perlu mencari sampel yang lain. Metode ini memungkinkan periset untuk mendapatkan alasan detail dari jawaban responden yang antara lain mencakup opininya, motivasinya, nilai-nilai ataupun pengalaman-pengalamannya. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara mendalam (*Depth Interview*). Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi yang tinggi dan berulang secara intensif. Wawancara mendalam memiliki karakteristik sebagai berikut:

- i. Digunakan untuk subjek yang sedikit atau bahkan satu dua orang, atau apabila periset merasa data yang

dibutuhkan sudah cukup maka wawancara bisa diakhiri.

- ii. Menyediakan latar belakang secara detail mengenai informan memberikan jawaban tersebut.
- iii. Memperhatikan jawaban dan respon-respon nonverbal yang diberikan informan melalui observasi
- iv. Wawancara ini dilakukan dalam waktu yang lama
- v. Memungkinkan memberikan pertanyaan yang berbeda atas informan yang satu dan yang lain. Susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri tiap

b. Observasi

Metode observasi adalah metode dimana peneliti mengamati objek yang ditelitinya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis observasi non partisipan yaitu observasi di mana periset tidak memposisikan dirinya sebagai anggota yang diteliti. Observasi dilakukan dengan cara mengamati aktivitas-aktivitas yang telah dilakukan oleh online seller selama menjalankan promosi dengan menggunakan situs jejaring *Facebook*. Periset juga dapat menemukan ide-ide informan, pikiran-pikiran mereka, opini, perilaku, dan motivasi mereka dengan cara berbicara dan bertanya.

Setiap riset harus dinilai. Validitas riset kualitatif terletak pada proses sewaktu periset turun ke lapangan mengumpulkan data

dan sewaktu proses analisis-interpretatif data. Salah satu jenis penilaian kesahihan riset kualitatif adalah *Trustworthiness*. *Trustworthiness* yaitu menguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkap realitas menurut apa yang dialami, dirasakan atau dibayangkan. *Trustworthiness* mencakup dua hal yakni:

a) *Authenticity*, yaitu memperluas konstruksi personal yang dia ungkapkan. Periset memberi kesempatan dan memfasilitasi pengungkapan konstruksi personal yang lebih detail, sehingga mempengaruhi mudahnya pemahaman yang lebih mendalam.

b) Analisis Triangulasi, yaitu menganalisa jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan empiris (sumber data lain) yang tersedia. Menurut Dwidjowinoto (2002:9) ada beberapa macam triangulasi, yaitu:

i. Triangulasi sumber, yakni membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya, membandingkan apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi, membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara.

ii. Triangulasi Waktu, yakni berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia,

karena perilaku manusia dapat berubah setiap waktu.

- iii. Triangulasi Teori, yakni memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu atau dipadu. Untuk itu diperlukan rancangan riset, pengumpulan data, dan analisis data yang lengkap supaya hasilnya komperhensif.
- iv. Triangulasi periset, yakni menggunakan lebih dari satu periset dalam mengadakan observasi dan wawancara. Karena masing-masing periset memiliki gaya, sikap, dan persepsi yang berbeda dalam mengamati fenomena maka hasil pengamatannya bisa berbeda meski fenomenanya sama. Wawancara dan pengamatan menggunakan dua periset akan membuat data lebih abash.
- v. Triangulasi Metode, yakni mengecek kebsahan data atau mengecek keabsahan temuan riset. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan data atau sumber informasi yang diperoleh dari pemilik *online shop*, pembeli, dan pakar pemasaran.

3. Subjek Penelitian

Di dalam penelitian ini, yang disebut sebagai subjek penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Pemilik Butik Pakaian Wanita *Online (Online Seller)* yang menggunakan *Facebook* sebagai media promosi dan berdomisili di Yogyakarta.

Online Shop yang akan menjadi subyek penelitian adalah Anglaina Nutik, Ladies Shop-Ladies Butik, dan Phie Garage

- a) Anglaina Nutik adalah butik yang dimiliki Ajeng yang juga pemilik Aplus Butik, peneliti memilih butik tersebut karena nara sumber tersebut memiliki butik pakaian wanita *online* lebih dari satu butik yang dipromosikan melalui *Facebook*. Ajeng telah memulai bisnis butik *online* sejak tahun 2008 yaitu dengan mendirikan Aplus butik. Perbedaan antara butik lain tampak pada pelayanan dan produk yang ditawarkan. Butik ini menyediakan baju-baju yang dibuat sendiri (*hand made*) dan apabila konsumen ingin dibuatkan dengan model tertentu, maka Ajeng dapat membuatkan dengan ukuran standar S, M, dan L. Baju yang ditawarkan hanya satu jenis jadi apabila ada konsumen yang

menginginkan baju yang sama maka Ajeng akan menawarkan warna dan kain yang sejenis namun tetap memiliki perbedaan sehingga konsumen merasa diperlakukan eksklusif karena barang yang dibeli merupakan barang satu-satunya. Selain itu karena jumlah *account* yang melebihi batas (4.991 *friend*) dan terdapat beberapa keluhan dari konsumen karena tidak dapat meng-*add* (menambahkan butiknya sebagai *account*) untuk itu Ajeng membuat satu butik lagi yakni Anglaina Butik dengan promosi barang yang sama melalui *Facebook*. Karena memiliki dua *account Facebook* maka salah satu butik dipercayakan kepada temannya sebagai admin. Selain itu Ajeng tergabung dalam BBM (*BlackBerry Messenger*) Group. Dalam Group ini hanya terdiri dari 30 orang namun sangat efektif karena Ajeng dapat memberikan informasi mengenai koleksi terbarunya selain itu yang menjadi *BBM Group* tersebut adalah target market dari butiknya. Promosi yang dilakukan juga menarik yakni setiap tiga bulan sekali Ajeng mengadakan promo atau diskon sehingga baju-baju yang belum terjual dapat ditawarkan dengan harga yang lebih murah dan dapat terjual. Dalam melakukan promosi setiap edisi biasa, jumlah item yang dijual mencapai 20-40 item model baju hal itu belum termasuk jumlah warna dan pesanan *pre order*. Konsumen yang pernah membeli produknya tersebar dari Aceh, Manado, Palembang, Balikpapan, Banjarmasin, Samarinda, Jakarta,

Bandung, Semarang, Magelang, Yogyakarta, Lombok, Bali, Batam, Ambon, dan lain-lain.

- b) Ladies Shop Ladies adalah butik pakaian wanita milik Laras. Butik ini baru namun dibuat pada bulan Februari 2010. Meskipun ini termasuk butik online yang baru namun Laras telah membuktikan eksistensi butiknya dengan melayani pembelian di Padang, Balikpapan dan beberapa tempat di Pulau Jawa. Selain itu, Laras tergabung dalam Komunitas *Online Shop* (K.O.S). Komunitas ini memberikan banyak kemudahan. Komunitas ini menjadi jembatan, penghubung, atau wadah antara sesama pemilik *Online Shop* maupun antara *Online Seller* dengan konsumen. Melalui Komunitas ini terdapat forum diskusi antara sesama *online seller*, bahkan dengan konsumen. Sesama *online seller* dapat berbagi informasi mengenai harga, barang, bahkan mengenai sifat konsumen. Sedangkan bagi konsumen dimudahkan untuk memilih *online shop* yang tepat untuk kebutuhannya. Sebaliknya, *online seller* juga dapat memilih target marketnya melalui forum ini, dengan saling bertukar informasi, para *online seller* dapat juga saling berpromosi di *Facebook online seller* lain yang menjual barang yang tidak sejenis. Meskipun telah tergabung dalam komunitas ini, namun dalam mengelola butik *onlinenya*, Laras mengoperasikannya sendiri atau menjadi admin bagi butik *onlinenya* sendiri.

c) Phie Garage adalah *online shop* pakaian wanita milik There. Online Shop ini baru dibuat pada bulan Februari 2010 pada situs sosial Blog namun pada pertengahan tahun 2010, Phie Garage dipromosikan melalui *Facebook*. *Online shop* ini memiliki ciri khas yaitu dipromosikan melalui tiga situs jejaring sosial yaitu Facebook, Twitter, dan Blog. *Online shop* ini juga memiliki ciri khas akan produknya yaitu pakaian wanita yang terinspirasi dari majalah sehingga selalu *up to date*. Meskipun melakukan promosi ke tiga jejaring sosial tersebut namun *online seller* tersebut lebih memprioritaskan promosi melalui situs jejaring Facebook.

Berdasarkan pengertian informan menurut (Bungin, 2007:76) adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang yang memahami objek penelitian. Hal itu sesuai dengan nara sumber yang dipilih oleh peneliti, yakni karena nara sumber merupakan informan yang memahami objek penelitian sebagai pelaku.

4. Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Bikle , 1982 dalam (Maleong 2007:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasi data, memilah-milah menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dipahami bahwa terdapat proses dan komponen yang diperlukan dalam suatu analisis data, untuk itu akan dijelaskan mengenai pemrosesan satuan data, kategorisasi, dan penafsiran data.

a. Pemrosesan Satuan

1) Tipologi Satuan

Satuan atau unit adalah satuan latar social. Pada dasarnya, satuan itu merupakan alat untuk menghaluskan pencatatan data. Pendekatan ini menuntut adanya analisis kategori verbal yang digunakan oleh subjek untuk merinci kompleksitas kenyataan ke dalam bagian-bagian. Penggunaan bahasa untuk memberi nama dan membedakan dengan yang lain, pemberian label yang ditemukan dari apa yang dikatakan subjek, tahap selanjutnya adalah berusaha menemukan ciri atau karakter yang membedakan satu dengan yang lain.

2) Penyusunan Satuan

Langkah pertama dalam pemrosesan satuan adalah peneliti hendaknya membaca dan mempelajari secara teliti mengenai seluruh jenis data yang sudah terkumpul. Satuan ditentukan dalam catatan pengamatan, catatan wawancara, catatan lapangan, dokumen, laporan, atau sumber lain. Tahap kedua adalah usahakan agar satuan tersebut teridentifikasi.

b. Kategorisasi

Kategorisasi berarti penyusunan kategori. Kategori adalah suatu kesatuan dari pikiran, intuisi, pendapat, atau kriteria tertentu.

c. Penafsiran Data

Langkah pertama penafsiran data adalah menemukan kategori dengan kawasannya. Proses ini berlangsung sepanjang proses penelitiannya berjalan. Proses ini diteruskan hingga diperoleh hubungan yang cukup padat, yaitu sampai menemukan analisis petunjuk kerangka berpikir umum. Hingga akhirnya peneliti menemukan hubungan kunci, yaitu suatu metafora, kerangka umum, model, dan pola. Dengan adanya hubungan kunci berarti segala sesuatu yang diharapkan dapat muncul dari data. Menurut Scholtzman dan Strauss (1973:120), analisis tidak dapat menceritakan data apa yang harus diungkapkan. Jalan yang dapat ditempuh adalah dengan interogasi terhadap data. Interogasi terhadap data berarti mengajukan seperangkat pertanyaan pada data sehingga terungkap banyak persoalan dari data itu sendiri.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Logo Facebook.....	57
Gambar 2.2	Profil anglaina nutik di Facebook.....	65
Gambar 2.3	Salah satu bentuk promosi melalui status update.....	65
Gambar 2.4	Promosi melalui foto.....	66
Gambar 2.5	Cara pemesanan.....	68
Gambar 2.6	Contoh produk.....	70
Gambar 2.7	Laman depan atau Home Ladies Shop Ladies Shop.....	72
Gambar 2.8	Cara Pemesanan.....	73
Gambar 2.9	Contoh Produk.....	74
Gambar 2.10	Profil Phie Garage Di <i>Profile Facebook</i>	76
Gambar 2.11	Salah Satu Bentuk Promosi melalui Status Update.....	76
Gambar 2.12	Bentuk promosi melalui Foto.....	77
Gambar 2.13	Cara pemesanan.....	78
Gambar 2.14	Contoh Produk.....	79
Gambar 3.1	Share Foto.....	93
Gambar 3.2	Tag Foto.....	93
Gambar 3.3	Update Status.....	94