

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran melibatkan sembilan elemen seperti *pengirim* dan *penerima* sebagai pihak utama yang melakukan komunikasi, *pesan* dan *media* sebagai alat komunikasi, *penyandian*, *pengertian*, dan *respon* sebagai fungsi utama komunikasi, dan yang terakhir adalah *gangguan* dalam sistem. (Kotler, 1996:78). Dalam melakukan komunikasi pemasaran, pengirim perlu mengetahui terlebih dahulu siapa target market yang ingin dicapai, respon yang diinginkan, pemilihan pesan, pemilihan media, menyeleksi sumber pesan dan mengumpulkan umpan balik.

Era digital yang ditandai oleh pemasaran melalui teknologi informasi membawa perubahan dalam konsep pemasaran tradisional. Orang tidak lagi harus pergi ke pasar untuk membeli sesuatu. Tidak perlu menghabiskan waktu dan tenaga untuk memilih produk dengan mendatangi toko satu persatu. Namun saat ini, orang hanya perlu perangkat elektronik yang dapat menghubungkan mereka dengan dunia maya (internet) yang menyediakan apa yang mereka butuhkan. Melihat berkembangnya teknologi informasi yang membawa dampak bagi gaya hidup menjadikan peluang bagi beberapa orang untuk mendirikan usaha. *Online seller*

(Anglaina Nutik, Ladies Shop Ladies Shop, dan Phie Garage) yang memiliki usaha *online shop* pakaian wanita yang memanfaatkan keadaan dimana media sosial seperti situs jejaring sosial *Facebook* yang saat ini diminati banyak orang dijadikan sebagai tempat untuk melakukan kegiatan promosi.

Bedasarkan pada hasil analisis, faktor-faktor yang mempengaruhi *online seller* memilih *Facebook* sebagai media promosi adalah:

a. Kemudahan Akses

Kemudahan akses sangat diperlukan bagi *online seller* dalam melakukan proses promosi, monitoring kegiatan pemasaran, dan melakukan interaksi dengan konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh *online seller* bahwa *Facebook* dapat diakses melalui perangkat keras seperti laptop dan komputer, bahkan melalui telepon seluler atau ponsel. Terdapat perbedaan pandangan mengenai kemudahan akses bagi Anglaina Nutik, Ladies Shop Ladies Shop, dan Phie Garage. Bagi Anglaina Nutik, kemudahan akses *Facebook* dengan menggunakan Blackberry membuat promosi yang dilakukan menjadi lebih praktis. Sedangkan bagi Ladies Shop Ladies Shop, akses internet atau *Facebook* yang dilakukan melalui ponsel memberi kemudahan dan hemat waktu dan biaya (efisien) karena tidak perlu kembali kerumah untuk mengakses *Facebook* melalui komputer. Perbedaan pandangan ini menunjukkan bahwa tujuan penggunaan *Facebook* bagi kedua *online seller* ini juga sedikit berbeda.

Selain itu, kemudahan akses 24 jam, membantu *online seller* dalam kegiatan promosi melalui *Facebook*, *online seller* tidak perlu khawatir mengenai batasan waktu untuk menjalin interaksi dengan konsumen begitu pula sebaliknya. Hal tersebut juga diperkuat berdasarkan pernyataan konsumen mengenai kemudahan akses internet atau *Facebook* dalam penggunaannya selama 24 jam, dan kemudahannya dapat dirasakan karena adanya aplikasi *Facebook* pada beberapa telepon seluler. Menurut penulis, kemudahan akses yang dimiliki oleh *Facebook* berupa kemudahan akses selama 24 jam dan dapat diakses melalui beberapa perangkat elektronik seperti komputer, laptop, HP (telepon seluler), dan *Black Berry* membawa kemudahan, kepraktisan, dan efisiensi bagi *online seller*. Oleh sebab itu, kemudahan akses merupakan salah satu faktor *online seller* memilih *Facebook* sebagai media untuk berpromosi.

b. Kelengkapan Fitur

Facebook memiliki fitur-fitur yang cukup lengkap seperti, *foto, wall/comment, update status, news feed, chat, marketplace, poke, message, notes, gift* yang dapat membantu *online seller* dalam menjalankan interaksi dengan konsumen. Meskipun tidak semua fitur yang terdapat pada situs jejaring *Facebook* digunakan oleh *online seller* dalam kegiatan promosinya, namun sebagian besar fitur tersebut digunakan oleh *online seller* dalam menjalin interaksi dengan konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *online seller* berupa *upload foto, share status*, selain itu fitur chatting, comment, dan message juga

merupakan fitur yang penting untuk melakukan interaktivitas antara *online seller* dan konsumen. Meskipun ada beberapa jejaring sosial lain seperti *Friendster.com* dan *twiter.com* juga memiliki beberapa fitur-fitur tersebut, namun karena kelengkapan, kemudahan, dan cepatnya adaptasi dalam menggunakannya, fitur *Facebook* lebih diminati *online seller* dan konsumen. Kemudahan, kelengkapan, dan cepatnya adaptasi dalam menggunakan fitur-fitur *Facebook* tersebut membuat *online seller* menggunakan *Facebook* sebagai media untuk melakukan promosi.

c. Biaya yang relatif

Facebook memiliki keunggulan yakni memiliki pemakaian biaya yang relatif murah bahkan gratis untuk melakukan kegiatan promosi pemasaran. Kegiatan promosi *online seller* yang sebagian besar mengandalkan fitur yang terdapat pada situs jejaring *Facebook* seperti *tag foto*, *share foto*, *share comment*, *chatting* dan lain-lain tersebut membuat *online seller* tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal untuk melakukan kegiatan promosi. *Online seller* menampilkan foto pakaian yang akan dipromosikan dengan cara *tag* atau *share* foto, serta menulis kata-kata yang mengandung informasi dan persuasi pada fitur *update status*, *online seller* sudah melakukan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *online seller tersebut* dapat dilihat atau paling tidak sudah ada pada halaman *Facebook account Facebook* lainnya. Dengan cara demikian, *online seller* tidak memerlukan biaya yang mahal untuk melakukan kegiatan promosi pemasaran meskipun jangkauannya luas.

Biaya yang dikeluarkan oleh *online seller* adalah biaya untuk mengakses internet (pulsa), hal tersebut cukup murah untuk ukuran promosi yang menjangkau geografi yang luas. Hal tersebut menjadikan biaya sebagai salah satu faktor bagi *online seller* dalam menggunakan *Facebook* sebagai media promosi.

d. Interaktif dan komunikatif

Situs jejaring *Facebook* merupakan media interaktif, karena fitur-fiturnya memiliki kemudahan dan kecepatan untuk diakses secara langsung. Adanya fitur-fitur *Facebook* tersebut, *online seller* dan konsumennya dapat melakukan interaksi dan transaksi. Sifat interaktif *Facebook* memudahkan *online seller* dalam membangun interaksi dengan konsumen secara langsung atau *real time*. *Online seller* dapat membalas *comment* dari konsumen secara langsung melalui fitur-fitur tersebut sehingga tidak ada waktu yang terbuang. Terlebih pada era digital saat ini, banyak orang menginginkan hal yang cepat dan *real time*, hal tersebut sesuai dengan yang diberikan oleh *Facebook*. Fitur *Facebook* menyediakan tempat untuk dapat saling berkomunikasi antara penggunanya. Jadi menurut penulis, *Online seller* (Anglaina Nutik dan Ladies Shop Ladies Shop) melakukan komunikasi dan interaksi secara langsung dan cepat melalui fitur yang terdapat pada situs *Facebook*, hal tersebut mendukung untuk menjalin hubungan dengan konsumen dan membantu dalam proses promosinya.

Meskipun *Facebook* dipilih sebagai tempat yang tepat untuk melakukan kegiatan promosi dengan adanya biaya yang murah, kemudahan akses, bersifat interaktif, dan memiliki fitur yang lengkap, namun untuk kegiatan dalam bertransaksi, *Facebook* memiliki kelemahan. Proses transaksi melalui *Facebook* membutuhkan kepercayaan yang tinggi dari calon konsumen atau target sasaran. Tidak seperti pada proses pemasaran yang dilakukan pada pasar tradisional, konsumen dapat melihat langsung dan memegang barang yang ingin dibeli sehingga dapat memilih sesuai dengan kualitas yang diinginkan. Sedangkan pada situs jejaring *Facebook*, konsumen hanya melihat contoh barang melalui foto. Hal tersebut membutuhkan kepercayaan dari konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan. Karena ketika terjadi ketidakpuasan terhadap barang yang dibeli dari *online shop*, konsumen tidak dapat berbuat banyak karena proses transaksi sudah terjadi.

B. SARAN

Berikut adalah saran akademik peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media *online*. Penelitian ini dapat melengkapi teori mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan perencanaan media sebelumnya. Dalam teori sebelumnya, dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran diperlukan komunikasi yang efektif dengan tahapan mengenali target sasaran, mengetahui isi pesan, media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, sumber pesan, dan umpan balik. Pada strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media *online* ini, pemasar atau *online seller* harus lebih fokus kepada karakter konsumen dengan semakin berkembangnya teknologi informasi saat ini. Di

sini, *Facebook* bukan satu-satunya media jejaring sosial yang dipandang sebagai media utama, hal tersebut karena *Facebook* memiliki fungsi yang sama sebagai media untuk kegiatan promosi. Kemudahan yang dimiliki *Facebook* saat ini merupakan hal penting dalam pemilihan media namun bukan hal pokok karena dalam memilih media, pemasar atau *online seller* perlu mengetahui kriteria yang menjadi target marketnya. Pertumbuhan teknologi informasi memungkinkan tumbuh dan berkembangnya jejaring sosial, maupun situs-situs lain yang mudah diadaptasi dan memiliki fitur-fitur yang lebih mudah dan menarik. Hal yang perlu dipertimbangkan adalah bagaimana media yang digunakan untuk penyampaian pesan, penyampaian isi pesan dan bentuk pesan tersebut sesuai dengan target market .

Selanjutnya bagi perusahaan yang memiliki situs jejaring sosial sebaiknya memperhatikan mengenai perkembangan situs-situs jejaring sosial maupun situs-situs lain yang semakin mudah di akses dan diterima oleh banyak orang. Meskipun fitur-fitur yang terdapat pada situs jejaring sosial *Facebook* cukup lengkap dan mendukung *online seller* dalam kegiatan promosinya namun perlu juga pengamanan bagi *online seller* agar tidak menjadi korban dari *cyber crime* yakni *Facebook* mereka di *hack* oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Dengan menambahkan fitur yang tepat bagi *online seller* guna mendukung promosinya agar lebih menarik dengan penambahan *icon*, atau *aplikasi wallpaper*, *marketplace* dengan harga yang terjangkau dan mudah digunakan. Selain itu, menjaga eksistensi *Facebook* agar tidak kehilangan peminat dengan memperbaharui, menambah, dan menyediakan fitur-fitur yang menarik dan lebih interaktif bagi penggunanya.

Hal tersebut juga penting bagi media *planner* yakni dengan jeli melihat pertumbuhan teknologi yang pesat membawa perubahan bagi gaya hidup dan kebutuhan bagi para penggunanya. Untuk itu, melihat fenomena yang ada, bagaimana minat dan perhatian banyak orang (karakteristik pengguna) terhadap suatu media (*Facebook*) menjadi pertimbangan bagi media planner dalam memilih media yang tepat untuk berpromosi. Karakteristik media yang akan digunakan juga menjadi salah satu hal penting yang perlu untuk diperhatikan. Bagaimana media tersebut mudah untuk digunakan, menjangkau target sasaran yang luas dengan tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi menjadi perhitungan yang tepat bagi pemilihan media promosi saat ini. Penulis juga memberi saran bagi *online seller* dalam berpromosi adalah dengan memberikan garansi selama 1x24 jam setelah barang yang sudah sampai pada konsumen. Hal itu dilakukan apabila konsumen merasa kurang puas dengan barang yang dipesan, sehingga dapat langsung dikirim kembali dan ditukar dengan barang yang sejenis dan dengan harga yang sama. Hal tersebut mencegah adanya pihak-pihak yang dirugikan. Sedangkan bagi konsumen, peneliti menyarankan agar lebih hati-hati dan selektif dalam memutuskan untuk membelibarang pada online shop tertentu.

Selain itu, penulis juga ingin memberi saran bagi pemerintah yaitu, dengan melihat perkembangan era digital dan teknologi yang tumbuh dengan cepat, membuat munculnya pasar baru pada dunia maya. Maraknya bisnis *online* membuat banyak orang berperan sebagai penjual (produsen) dan pembeli (konsumen) namun belum adanya pelaksanaan hukum atau undang-undang yang tegas untuk melindungi hak

bagi konsumen dan produsen pada bisnis *online* tersebut. Sesuai dengan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UUITE) mengatur berbagai perlindungan hukum atas kegiatan yang memanfaatkan internet sebagai medianya, baik transaksi maupun pemanfaatan informasinya. Pada UUITE ini juga diatur berbagai ancaman hukuman bagi kejahatan melalui internet. UUITE mengakomodir kebutuhan para pelaku bisnis di internet dan masyarakat pada umumnya guna mendapatkan kepastian hukum, dengan diakuinya bukti elektronik dan tanda tangan digital sebagai bukti yang sah di pengadilan. Untuk itu, bagi pemerintah diharapkan untuk menegakkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UUITE) mengenai perlindungan hak konsumen maupun hak produsen pada bisnis *online* ini.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- E.Clow, Kenneth dan Baack, Donald. 2002. *Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communication*. New Jersey: Prentice Hall
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Fill, Chris. 1995. *Marketing Communication From Works, Theories and Application*. London: Prentice Hall
- Hanson, Ward. 2000. *Pemasaran Internet*. Jakarta: Salemba empat
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan, edisi ketiga*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti
- , 2010. *Cracking Zone*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Kohimaru. 2009. *Gaul, Fun, Dan Berbisnis dengan Facebook*. Yogyakarta : DSI Publishing
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Prenhallindo
- , 2006. *Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Lamb, Charles W, dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta : Pt. Salemba Empat
- Lane, W. Ronald dan J Thomas Russel. 2009. *Prosedur Periklanan*. Jakarta: PT. Indeks
- Lwin, May dan Jim Aitchision. 2003. Singapura : *Cluess in Marketing Communication*. Prentice Hall
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Cakra Ilmu

Maleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Surmanek, Jim. 1996. *Media Planning*. New York : NTC Business Books

Zarella, Dan. 2011. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta : PT. Serambi Ilmu Semesta

WEBSITE :

<http://www.lintasberita.com/go/814763>, diakses pada tanggal 31 Juli 2010.

A Global Nielsen Consumer Report: Trends in Online Shopping, 2008.

Terarsipdalam<http://th.nielsen.com/site/documents/GlobalOnlineShoppingReportFeb08.pdf>/ diakses pada tanggal 31 Juli 2010.

http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=id&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing&prev=/search%3Fq%3Dmarketing%2Bcommunication%2Bonline%26hl%3Did%26sa%3DX&rurl=translate.google.co.id&usg=ALkJrhjztKUXCMiK7ASjixWs8F_uxdd3xg diakses pada tanggal 6 September 2010

http://www.indonesia.go.id/id/index.php?option=com_content&task=view&id=9487&Itemid=695 diakses pada tanggal 6 September 2010

<http://tekno.kompas.com/read/2010/01/13/16374871/wow....indonesia.ranking.2.pertumbuhan.facebook.tertinggi.di.dunia> di akses pada tanggal 6 September 2010

<http://m.facebook.com/lladesshop?refid=46&ref=pyk> , 09-12-2010

<http://www.facebook.com/anglaina.nutik> , 09-12-2010

Transkrip Wawancara

Dengan Ajeng Anglaina pemilik Anglaina Nutik

P : Sejak kapan anda menggunakan situs Facebook sebagai media Promosi?

AN : *awalnya aku promosi door to door atau dari mulut ke mulut. Jadi dulu aku ngasih info ke temen-temenku kalo aku jualan baju. Sampe akhirnya tahun 2008 itu Facebook gy booming-boomingnya, trus aku coba liat-liat ternyata ada yang buka usaha butik online. Waktu itu aku terinspirasi Garage Store. Aku liat-liat gimana cara transaksinyatrus promosinya, baju-bajunya, sampai akhirnya aku buat Aplus Butik. Dulu Aplus Butik punya dua owner yaitu aku ma Adel tapi karena kami beda visi misi jadi bulan Agustus 2009 aku buat Anglaina Nutik. Pada dasarnya sama, cara promosi, transaksi, barang yang dijual, Cuma yang beda tu adminnya. Anglaina Nutik adminnya aku sendiri sedangkan Aplus Butik dipegang Adel sebagai admin. Dulu sempet trend Friendster tapi dulu aku belum kepikiran buat buka usaha butik, trus ketika aku punya modal bareng sama munculnya Facebook yang lagi “in” apalagi Facebook lebih mudah di operasiin dibandingin yang situs yang lain. Kalo mau pake media lain??wah, usahaku kan bisa dibilang bukan toko nyata kaya butik-butik itu, aku mengandalkan media yang bisa bantu aku promosi tanpa biaya mahal, kebetulan Facebook pas banget say...”*

P : Apakah latar belakang anda menggunakan Facebook sebagai media promosi bagi butik online anda?

AN : *“aku pake facebook untuk promosi ya sejujurnya karena aku liat sekarang Facebook masih disukai banyak orang. Siapa coba sekarang yang gak punya Facebook?? apalagi anak-anak muda... Aku coba-coba blog tapi untuk saat ini aku fokus ke Facebook.*

P : Seperti apakah target market yang sesuai dengan butik online anda? Mengapa?

AN: *target marketku tu kebanyakan Mahasiswi sama anak SMA say,..yang jelas cewek yang suka hal yang praktis, suka belanja, ngikutin trend atau model baju-baju yang gy “in”, trus paham teknologi*

P : Apakah respon yang anda harapkan dari target market anda (apakah menyadari, mengetahui, menyukai, memilih, meyakini, atau membeli)? Mengapa?

AN : *aku pengennya konsumenku langsung beli..haha. tapi kan mereka pasti pengen tau dulu tentang online shopku, trus karena aku juga kan hand made jadi aku pengen mereka yakin trus beli ke online shopku dech say.*

P : Apakah ciri khas butik online anda yang membedakan dengan butik online lainnya?

AN : *yang membedakan online shopku dengan yang lain itu aku menyediakan jasa membuat pakaian say... selain baju jadi aku juga nyediain bahan atau dasar kain. Aku juga ngejual jasa, konsumen yang mau dibuatin baju dengan model sendiri atau tak buat. Jadi, dengan ukuran standar S, L, M, XL aku bersedia buatin mereka.*

P : Bagaimana cara anda menentukan target market anda?

AN : *Dulu sich caraku nentuin target marketku dengan cara aku nge add online shop lain trus aku liat orang-orang yang sering ngasih comment ke foto-foto yang di tag sama butik itu trus aku add aja mereka*

P : Apakah menurut anda dengan target market yang telah anda tentukan anda telah tepat menggunakan Facebook sebagai media promosi? Mengapa?

AN : *menurutku sich sudah tepat ya, soalnya semua yang beli di online shopku itu pasti taunya lewat Facebook. Trus promosi lewat Facebook lebih gampang aku pake facebook untuk promosi ya sejujurnya karena aku liat sekarang Facebook masih disukai banyak orang...*

P : Sejauh manakah jangkauan anda berpromosi melalui Facebook?

AN : *pengalamanku bertransaksi sudah lumayan banyak, aku pernah melayani penjualan dari kota terdekat seperti Yogyakarta, Magelang, Semarang, Bandung, Jakarta, Palembang, sampe Aceh, Manado, Balikpapan, Banjarmasin, Samarinda, Lombok, Bali, Batam, Ambon, NTT, kurang lebih itu say.*

P : Fitur-fitur apa sajakah atau bagian-bagian apa yang anda ketahui di dalam Facebook?

AN : *Setauku Kaya chatting, Game, tag foto, comment status, banyak dech... Kadang Kalo ada pelanggan yang ulang tahun aku juga biasa ngasih gift, bayar sich tapi gak apa-apa toh dia dah jadi pelangganku.hehehe*

P : Pada bagian atau fitur apa sajakah yang membuat anda memilih Facebook sebagai media Promosi? Mengapa?

AN : *“ Biasanya aku sering tag foto, trus share link atau update info baru tentang barang-barangku. Alasannya ya karena biasanya aku upload foto baju-baju daganganku trus aku tag dan share ke calon konsumenku, gitu.*

P : Apakah dengan adanya fitur-fitur yang terdapat di dalam *Facebook*, anda memudahkan untuk menjalin interaksi dengan konsumen anda? Mengapa?

AN : *iya. Soalnya di Facebook aku bisa chattingan, trus ngebales comment-comment pelangganku secara langsung. Aku lebih senang dan nyaman pake Facebook soalnya lebih detail fiturnya. Ya jadi gampanglah*

P : Apakah anda menggunakan fitur-fitur seperti *Wall, Photo, Status, News Feed, Notes, Chat, Gift, Marketplace dan Inbox* untuk berinteraksi dengan konsumen?

AN : *iya aku pake, tapi kalo market place, news feed itu g pernah,,, paling Cuma inbox atau message, photo itu pasti , gift aku kasih kalo konsumen ku ada yang ulang tahun, trus sama chat.*

P : Bagaimana anda menggunakan fitur-fitur tersebut dalam menjalin interaksi atau komunikasi dengan konsumen?

AN : *Ya caranya aku tag barang baru ke pelangganku atau ke konsumenku. Aku gunain fitur kaya photo, itu biasanya aku kasih liat contoh baju atau bahan kain trus aku diskripsiin harga, ukuran, warna trus dari situ banyak para konsumen yang mau beli atau yang tertarik ngasih respon, kaya tanya-tanya gitu jadi ya tanya jawab di situ tapi kalo mau serius biasanya lanjut ke sms. Biasanya ada yang kirim message trus chatting, atau ada yang nanya-nanya di foto yang aku tag. Kalo dah langganan biasanya aku langsung kasih kabar via BBM kalo ada produk baru.*

P : Darimanakah anda mengakses jaringan sosial *Facebook*?

AN : *biasanya aku lewat komputer, tapi kadang juga pake BB untuk BBM-an dan ngecek comment atau message di FB. Tapi kalo mau tag foto aku ke warnet kalo aku lagi gak dirumah soalnya kalo lewat hp susah.*

P : Bagaimana kemudahan dan kesulitan anda dalam mengakses jaringan sosial *Facebook* ini?

AN : *Menurutku Facebook mudah ya, kalo mau chattingan bisa, comment-commentan bisa, tag foto juga, cepet pula. Apalagi Facebook lebih mudah dioperasiin dibandingin yang situs yang lain. Tapi kesulitannya menurutku itu kalo pulsa habis, trus kalo lewat HP kan tergantung signal. Selebihnya gak ada masalah say.*

P : Bagaimana cara memantau kegiatan pemasaran butik *online* anda melalui situs jaringan sosial *Facebook*?

AN : *Dari komputer, tapi kalo lagi g di rumah ya dari BB*

P : Bagaimana cara mengelola *Butik Online* anda melalui *Facebook* ini?

AN : *Cara mengelola butik ini ya pertama aku cari calon konsumen dulu trus aku cari referensi model baju lewat majalah Gogirl trus aku buat baju yang mirip trus aku foto lalu aku tag foto-foto itu ke temen-temen atau calon konsumen. Aku kasih info ke calon konsumenku kadang lewat komputer, kadang lewat BBM say, aku punya BBM Group, biasanya yang udah jadi langganan jadi BBMGroupku, jadi kalo ada produk baru tinggal aku kabari. Facebookan juga jadi lebih praktis lewat BB.*

P : *Apakah kemudahan mengakses jaringan sosial Facebook ini memudahkan anda untuk menjalankan proses pemasaran butik online anda? Mengapa?*

AN : *Iya, soalnya praktis aja. Facebook bisa diakses lewat HP, BB. Jadi sewaktu-waktu aku mau cek comment, message jadi gampang say.*

P : *Bagaimana bentuk Promosi yang anda lakukan melalui jaringan sosial Facebook?*

AN : *Biasanya aku buat album per edisi. Jadi para konsumenku bisa liat baju-baju itu di album fotoku. Trus aku tag foto-foto contoh pakaian yang mau aku jual..biasanya aku dah nulis sejak awal di profilku informasi tentang alamat facebook-ku dan cara pemesanan barang daganganku trus share status kalo ada info baru say.*

P : *Bagaimana cara anda agar tetap bisa membangun dan menjalin komunikasi dengan target market anda?*

AN : *“aku memang punya prinsip gak akan mau ketemuan sama konsumenku. Tapi aku mencoba tetep komunikasi ma pelanggan atau konsumenku. Ya caranya aku tag barang baru ke pelangganku atau ke konsumenku. Selain itubiasanya yang dah jadi langgananku tu jadi Group BBM ku jadi aku langsung kasih kabar via BBM kalo ada produk baru. Tapi kalo untuk konsumenku lainnya paling aku berinteraksi di Facebook. Biasanya ada yang kirim message trus chatting, atau ada yang nanyanya di foto yang aku tag.*

P : *Bagaimana cara anda melakukan transaksi atau interaksi dengan konsumen melalui situs jaringan social Facebook ini?*

AN : *Kalo transaksi sich biasanya aku sertakan di info profilku say.formatnya gimana, ya kaya tulis nama, kode barang, alamat, sama no rekening. Trus kalo interaksi sich ya bales comment, wall, message gitu. Tapi kalo deal-dealan kadang via sms atau BBM.*

P : *Melalui fitur apakah di dalam jaringan sosial Facebook yang membuat anda dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen atau target market anda?*

AN : *chatting, comment di foto, wall, message.*

P : Bagaimana biaya yang dibutuhkan untuk berpromosi melalui *Facebook*?

AN : *ya karena kalo pake facebook,aku g perlu beriklan mahal-mahal atau dor to dor. Atau kalo kaya dibutik-butik yang nyata gitu kan harus sewa tempat, listrik, gaji penjaga butiknya kalo promosi lewat facebook ga perlu. Dulu awalnya aku mau keliling atau dor to dor ke temen-temen cewek yang punya kelompok atau yang sering kumpul bareng tapi karena ada Facebook jadi aku g perlu repot-repot*

P : Jika dibandingkan dengan menggunakan media lain bagaimana biaya yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan promosi di *Facebook*?

AN : *wah aku gak tau sich kalo media lain tapi pasti mahal, apalagi konsumenku kan gak Cuma di Jogja. Aku mengandalkan media yang bisa bantu aku promosi tanpa biaya mahal*

P : Apakah anda menganggap bahwa biaya merupakan salah satu faktor mengapa anda menggunakan *Facebook* sebagai media untuk berpromosi? Mengapa?

AN : *Iya, soalnya akukan butik online, seperti atau kalo kaya dibutik-butik yang nyata gitu kan harus sewa tempat, listrik, gaji penjaga butiknya kalo promosi lewat facebook gak perlu.*

P : Bagaimana pengalaman anda menggunakan situs jaringan sosial *Facebook* sebagai media promosi?

AN : *Aku punya Twiter tapi aku lebih enak pake Facebook, soalnya lebih gampang. Kalo di twiter gak bisa tag foto sebanyak di FB.*

P : Apa sajakah kemudahan yang anda rasakan ketika menggunakan situs jaringan sosial *Facebook* sebagai media untuk berpromosi?

AN : *yang jelas aku gak perlu bayar dan kalo mau tag foto , cari temen juga gampang.*

P : Apakah anda juga menjadi bagian dari situs jaringan sosial atau menjadi *account* pada situs sosial lainnya?

AN : *ya, aku punya twiter, friendster, trus mau bikin blog*

P : Apakah anda juga melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan situs jaringan sosial selain *Facebook*?

AN : *ga, aku mau fokus ke Facebook aja say*

P : Apakah kelebihan *Facebook* sebagai media promosi dibandingkan situs jaringan social lainnya?

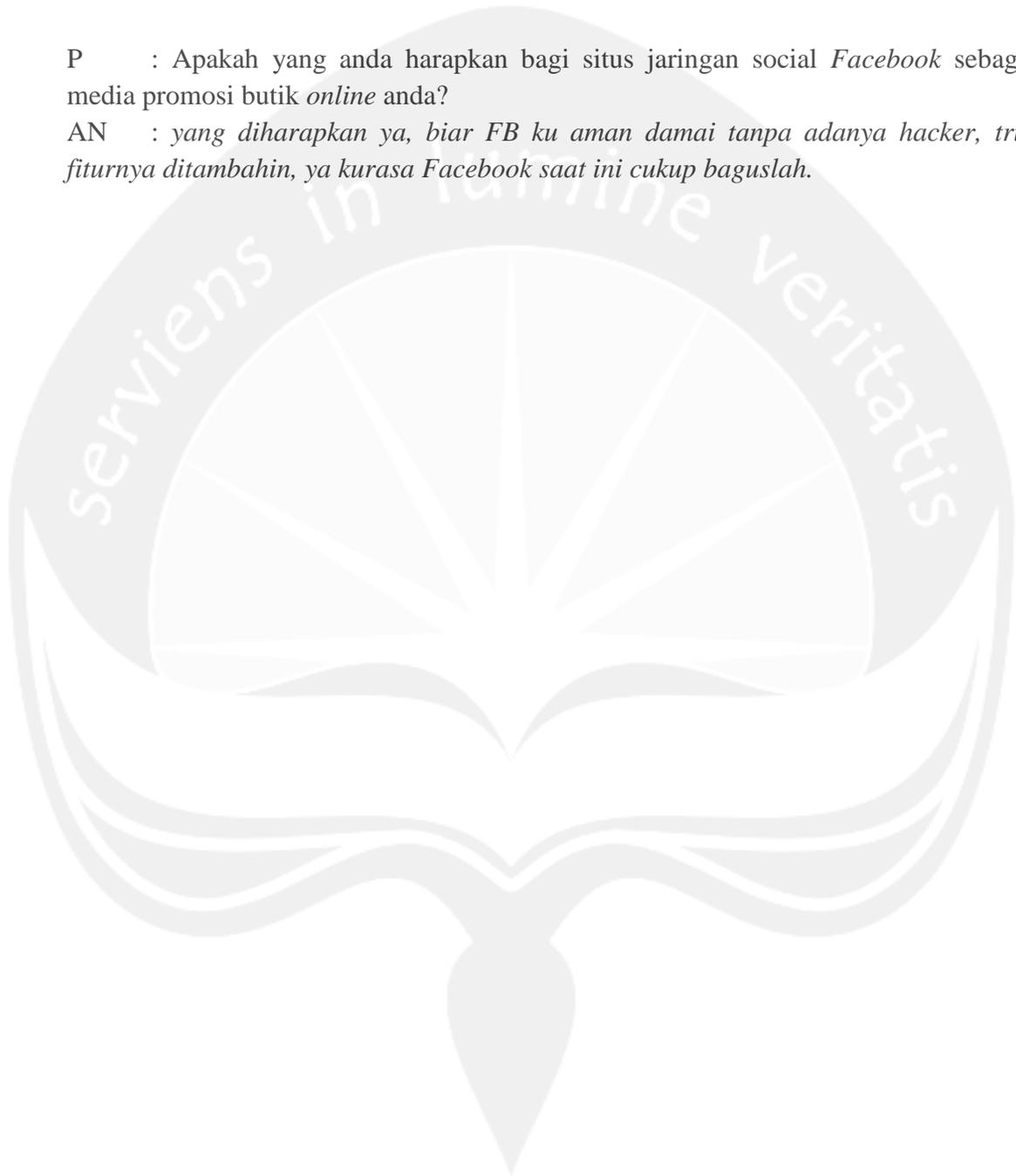
AN : *fiturnya facebook lebih detail trus lebih gampang sich menurutku say.*

P : Apakah kekurangan *Facebook* sebagai media promosi dibandingkan situs jaringan social lainnya?

AN : *kekurangannya tu, aku takut banget di hack say. Soalnya temenku dah ada yang kena. Trus kalo bisa ada tempat beriklan kaya di blog.*

P : Apakah yang anda harapkan bagi situs jaringan social *Facebook* sebagai media promosi butik *online* anda?

AN : *yang diharapkan ya, biar FB ku aman damai tanpa adanya hacker, trus fiturnya ditambahin, ya kurasa Facebook saat ini cukup baguslah.*



Transkrip Wawancara

Dengan Clara Dewi Laras Pemilik Ladies Shop Ladies Shop

P : Sejak kapan anda menggunakan situs *Facebook* sebagai media Promosi?

LSLS : *awalnya aku tu gak ada pikiran untuk buat online Shop. Tapi berdasarkan pengalaman karna dulu aku juga adalah konsumen dari online shop, aku mikir sebenarnya lumayan juga penghasilan dan minat beli di dunia maya itu. Trus akhirnya bulan Februari 2010 kemarin aku buat Ladies Shop Ladies Shop. Aku pilih nama itu karena target marketku tu cewek, ya remaja usia pelajar, mahasiswi, sampai wanita karier yang peduli ma penampilan mereka. Aku pake Facebook karena ya awalnya kan aku jadi konsumen online shop juga di Facebook, jadi menurutku Facebook tempat yang tepat. Aku bisa dapet informasi dan menyebarkan informasi dengan mudah. Aku sempet nyoba promosi ditwitter tapi hasilnya gak bagus*

P : Apakah latar belakang anda menggunakan *Facebook* sebagai media promosi bagi butik online anda?

LSLS : *aku lebih menguasai Facebook dibandingkan dengan jaringan sosial lain. Facebook sangat mendukung buat promosiin barang-barangku, misalnya tag foto. Kalau di Facebook, aku bisa tag foto dalam jumlah yang banyak sedangkan di twitter g semudah di facebook, di friendster? Ya ampun aku malah g pernah buka lagi..hahaha..kalo blog, aku g punya, plurk, hi5, trus apa lagi sich??ya...itulah...yang jelas aku pake Facebook soalnya banyak yang pake trus aku bisa mudah untuk membantuku berpromosi.*

P : Seperti apakah target market yang sesuai dengan butik online anda? Mengapa?

LSLS : *Target marketku mahasiswi sama pelajar cewek. Kalo usia, kira-kira 15 sampe 25 tahunanlah. Trus kalo untuk life style nya, dia harus fashionable, gak gaptek, trus gak ketinggalan jaman. Alasannya karena aku juga sebagai mahasiswa jadi kurang lebih aku tau style dan trend anak muda saat ini.*

P : Apakah respon yang anda harapkan dari calon konsumen anda (menyadari, mengetahui, menyukai, memilih, meyakini, atau membeli)?

LSLS: *pertama-tama sih aku pengennya mereka tau aja dulu tentang online shopku, tapi setelah itu aku juga pengen mereka beli ditempatku dan membuat mereka menjadikan online shopku sebagai online shop langganan mereka.*

P : Apakah ciri khas butik online anda yang membedakan dengan butik lainnya?

LSLS: *pada dasarnya Online Shopkusama aja sama online shop lainnya. Kaya format pemesanan, trus bentukpromosinya tapi online shopku lebih fleksibel untuk*

urusan tenggang waktu pembayaran, selain itu aku ikut K.O.S (Komunitas Online Shop) jadi bisa tuker-tukeran info dan diskusi disitu.

P : Bagaimana cara anda menentukan target market anda?

LSLS : *awalnya aku nge add temen-temenku, saudaraku, selain itu aku juga nge add online shop. Dari situ aku pilih orang-orang yang hobi belanja di online shop, caranya pilih orang-orang yang sering ngomentari foto-foto yang ditag online shop itu. Oh ya, aku kan juga anggota KOS (Komunitas Online Shop). Menurutku itu membantu banget, soalnya aku bisa ngeliat orang-orang yang hobi belanja lewat KOS.*

P : Apakah menurut anda dengan target market yang telah anda tentukan anda telah tepat menggunakan *Facebook* sebagai media promosi? Mengapa?

LSLS : *sudah tepat. Karena memang target marketku semua kudapat dari Facebook*

P : Sejauh manakah jangkauan anda berpromosi melalui *Facebook*?

LSLS : *paling jauh Samarinda, yang jelas gak Cuma Jogja aja aku promosiin barang-barangku lewat FB*

P : Fitur-fitur apa sajakah atau bagian-bagian apa yang anda ketahui di dalam *Facebook*?

LSLS : *Foto, status, comment, message, chatting, soalnya yang terpenting buat aku tu tag foto, share status, comment-commentan ma konsumen via chatting atau message.*

P : Pada bagian atau fitur apa sajakah yang membuat anda memilih *Facebook* sebagai media Promosi? Mengapa?

LSLS : *tag foto, share link, update status, ya karena menurutku fitur itu pas banget dengan apa yang kubutuhkan, kan aku jual baju,,ga mungkin dong aku Cuma ngasih tau tentang harga, ukuran dll nya Cuma lewat tulisan. Ya dengan adanya album foto aku jadi kebantu banget soalnya aku bisa tag foto berapapun bisa gampang diliat sama calon pembeliku.*

P : Apakah dengan adanya fitur-fitur yang terdapat di dalam *Facebook*, anda dimudahkan untuk menjalin interaksi dengan konsumen anda? Mengapa?

LSLS : *iya. Misalnya di album foto, aku bisa langsung jawab pertanyaan konsumenku kalo ada yang tanya soal ukuran, bahan, dan lainnya aku merasa fitur Facebook tu dah cukup lengkap ya.*

P : Apakah anda menggunakan fitur-fitur seperti *Wall, Photo, Status, News Feed, Notes, Chat, Gift, Marketplace dan Inbox* untuk berinteraksi dengan konsumen?
LSLS: *biasanya aku pake photo, wall, status, chatting. Kalo di message atau inbox pernah juga tapi jarang*

P : Bagaimana anda menggunakan fitur-fitur tersebut dalam menjalin interaksi atau komunikasi dengan konsumen?

LSLS : *dari awal promosi pun aku pake fitur-fitur itu untuk interaksi dengan konsumenku. Dari upload foto itu dah ada interaksi, jadi kalo aku tag foto ke calon konsumenku biasanya yang ingin beli langsung merespon jadi tanya jawab disitu. Selain itu kadang aku chatting dan nge post info tentang barang baru yang aku upload di Status*

P : Darimanakah anda mengakses jaringan sosial *Facebook*?

LSLS : *lewat komputer rumah. Aku langganan Speedy dirumah jadi aku mengakses Facebook lewat komputer (internet) di rumah, tapi kadang Hp, soalnya kadang kalau aku lagi gak di rumah aku biasa ngecek lewat HP, berhubung aku pake Nokia jadi dah ada aplikasi Facebook jadi lebih gampang*

P : Bagaimana kemudahan dan kesulitan anda dalam mengakses jaringan sosial *Facebook* ini?

LSLS : *Kemudahannya ya kita bisa interaksi dengan orang lain meskipun ditempat yang beda. Kalo untuk promosiku ini ya aku bisa promosi secara luas sedangkan kesulitannya kadang koneksinya yang lambat.*

P : Bagaimana cara memantau kegiatan pemasaran butik *online* anda melalui situs jaringan sosial *Facebook*?

LSLS : *Dari Hp si, soalnya kan kadang aku keluar rumah jadi gak perlu ngabisin waktu dan biaya dengan bolak-balik kerumah.*

P : Bagaimana cara mengelola Butik *Online* anda melalui *Facebook* ini?

LSLS : *biasanya setelah hunting baju, aku foto baju itu trus aku upload dan ku tag. Trus setelah ada yang merespon, konsumen yang serius biasanya akan ku lanjut via sms.*

P : Apakah kemudahan mengakses jaringan sosial *Facebook* ini memudahkan anda untuk menjalankan proses pemasaran butik *online* anda? Mengapa?

LSLS : *Iya, seperti yang kubilang tadi, karna bisa akses lewat HP aku gak perlu geluarin biaya dan tenaga. Lebih efisien dan hemat.*

P : Bagaimana bentuk Promosi yang anda lakukan melalui jaringan sosial *Facebook*?

LSLS : *Aku biasanya upload foto trus ada beberapa foto yang aku tag ke pelangganku ada yang aku share selain foto aku juga aku juga sering update status kalo ada barang baru*

P : Bagaimana cara anda mempromosikan butik *online* anda kepada *account Facebook* lainnya atau kepada target market anda?

LSLS : *aku berpromosi dengan cara tagging foto dan update status.. Kalo dah ada yang tertarik biasanya lanjut ke sms soalnya kan biar lebih privasi*

P : Bagaimana cara anda agar tetap bisa membangun dan menjalin komunikasi dengan target market anda?

LSLS : *aku sich gak ada trik khusus ya, tapi aku punya beberapa nomor konsumenku, jadi kalo ada barang baru aku sms dia. Selain itu, ada konsumen yang sering Yman atau chattingan ma aku meskipun hanya sekedar tanya dan sharing.*

P : Bagaimana cara anda melakukan transaksi atau interaksi dengan konsumen melalui situs jaringan social *Facebook* ini?

LSLS : *Kalo transaksi, aku ngasih kelonggaran. Gak mesti kaya format-format lainnya. Biasanya aku jua ngasih tenggang waktu pembayaran yang cukup lama (di booking) tapi kalo dah bener-bener jadi langgananku. Kalo interaksi, ya lewat chatting, comment, wall, gitu sich.*

P : Melalui fitur apakah di dalam jaringan sosial *Facebook* yang membuat anda dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen atau target market anda?

LSLS : *chatting, comment di status atau di foto, wall*

P : Bagaimana biaya yang dibutuhkan untuk berpromosi melalui *Facebook*?

LSLS : *yang jelas kalau pake media lain seperti billboard, ke surat kabar, atau media lain itu mahal banget. Apalagi kan target marketku itu jangkauannya luas... ..Hemat waktu, biaya, dan tenaga deh pokoknya. Kalau lewat Facebook biaya yang dikeluarkan itu paling cuma untuk pulsa akses internetnya...hehehe...*

P : Jika dibandingkan dengan menggunakan media lain bagaimana biaya yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan promosi di *Facebook*?

LSLS : *media lain kaya koran, tv, radio, trus papan nama gitu pasti mahal dan bayar..hahaha.*

P : Apakah anda menganggap bahwa biaya merupakan salah satu faktor mengapa anda menggunakan *Facebook* sebagai media untuk berpromosi? Mengapa?

LSLS : *iya, soalnya aku belum punya modal untuk bikin butik jadi berhubung usahaku secara online yang gak memerlukan biaya mahal jadi aku pake Facebook.*

P : Bagaimana pengalaman anda menggunakan situs jaringan sosial *Facebook* sebagai media promosi?

LSLS : *pengalamanku ya ada baiknya dan buruknya. Hehehe. Baiknya aku gak ada masalah selama melakukan promosi di FB, buruknya mungkin dari pihak konsumen yang dah ngebooking barang tapi akhirnya gak jadi beli.*

P : Apa sajakah kemudahan yang anda rasakan ketika menggunakan situs jaringan sosial *Facebook* sebagai media untuk berpromosi?

LSLS : *Facebook sangat mendukung buat promosiin barang-barangku, misalnya tag foto.*

P : Apakah anda juga menjadi bagian dari situs jaringan sosial atau menjadi *account* pada situs sosial lainnya?

LSLS : *iya, twiter, dulu Friendster tapi aku sekarang sampe lupa passwordnya.hahaha*

P : Apakah anda juga melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan situs jaringan sosial selain *Facebook*

LSLS : *aku Cuma di FB, kalo di twitter dulu, tapi sekarang engga*

P : Bagaiman bentuk promosi melalui situs jejaring sosial lain tersebut/

LSLS : *ya sama aja sich tag foto sama share status tapi gambardi twitter fotonya jadi gak bagus yaudah gak aku lanjutin..*

P :Apakah perbedaan berpromosi melalui jaringan sosial *Facebook* dengan jaringan social lainnya?

LSLS :*Aku bisa dapet informasi dan menyebarkan informasi dengan mudah soalnya yang make Facebook juga banyak. Dulu aku sempet nyoba promosi ditwitter tapi hasilnya gak bagus, soalnya gambar atau fotonya kecil trus kalo mau tanya jawab gak gampang di Facebook*

P : Apakah kelebihan *Facebook* sebagai media promosi dibandingkan situs jaringan social lainnya?

LSLS : *Kelebihan FB tu fitur nya mudah dikuasai, trus lebih apa ya..lebih enak sich dilihat tampilannya.*

P : Apakah kekurangan *Facebook* sebagai media promosi dibandingkan situs jaringan social lainnya?

LSLS : *Kekurangannya itu, FB kadang berubah versinya cepet banget, jadi harus adaptasi lagi. Tapi gak masalah sich asal lebih gampang dan menarik aja.trus banyak kejahatan di FB, kita gak tau orang yang baik dan jahat kaya mana.*

P : *Apakah yang anda harapkan bagi situs jaringan social Facebook sebagai media promosi butik online anda?*

LSLS : *yang tak harapin dari FB tu ya tetep ada, soalnya kan sempet terdengar FB mau tutup. Kalo untuk fiturnya, ku rasa cukup.*



Transkrip Wawancara

Dengan There pemilik Phie Garage

Tgl : 17 maret 2011

P : Sejak kapan anda menggunakan situs Facebook sebagai media Promosi?

T : *awalnya aku mulai online shop Februari 2010 tapi pake Facebook pertengahan tahun 2010.*

P : Apakah latar belakang anda menggunakan Facebook sebagai media promosi bagi butik online anda?

T : *fasilitas atau fiturnya banyak. Bisa ngetag-ngetag. Upload foto bisa diatur.membantu promosiku*

P : Seperti apakah target market yang sesuai dengan butik online anda? Mengapa?

T : *cewek fashionable, update tentang fashion, tapi gayanya cenderung ke vintage, cewek sekitar SMA 15 – 23 tahun.*

P : Apakah respon yang anda harapkan dari target market anda (apakah menyadari, mengetahui, menyukai, memilih, meyakini, atau membeli)? Mengapa?

T : *pengennya langsung beli. Tapi kayaknya menyadari keberadaan OS ku trus tau gimana OS ku baru beli*

P : Apakah ciri khas butik online anda yang membedakan dengan butik online lainnya?

T : *aku liat dan cari inspirasi dari website look book atau blogger yang vintage itu jadi inspirasiku tapi yang paling besar pengaruhnya aku terinspirasi dari Gogirl trus aku hunting baju yang kurang lebih sama dengan model baju di majalah itu. Aku lebih cenderung ke vintage tapi masih ngikutin trend yang up to date karna acuan ku majalah.*

P : Bagaimana cara anda menentukan target market anda?

T : *dari foto2 dia di Facebook. Jd keliatan fashionnya calon konsumen ku tu gimana. Kalo dari fotonya atau stylenya menarik atau sesuai dengan kriteria target marketku ya aku add. Selain itu akukan promosi ke blognya temen yang temanya vintage, jadi aku dapet pandangan dari situ untuk calon konsumenku.*

P : Apakah menurut anda dengan target market yang telah anda tentukan anda telah tepat menggunakan Facebook sebagai media promosi? Mengapa?

T : *sejauh ini sich tepat karena, aku bisa mensharekan yang aku tawarkan dan mengkategorikan calon konsumenku lewat Facebook. Facebook membantu kekurangannya Blog, misalnya kemudahan tag.*

P : *Sejauh manakah jangkauan anda berpromosi melalui Facebook?*

T : *sudah sampai Aceh, Balikpapan, Sulawesi, Manado, Makasar, Denpasar, Jogja, Solo, Jakarta, Surabaya, Semarang, Bandung, Medan , Batam, Pekan Beru, Palembang, Lampung, Banjarmasin, Jepara, Tasikmalaya, ya sekitar itu sich sebenarnya...*

P : *Fitur-fitur apa sajakah atau bagian-bagian apa yang anda ketahui di dalam Facebook?*

T : *tag foto, share link, share foto, chatting, comment, mutual friend, update status, kurang lebih itu*

P : *Pada bagian atau fitur apa sajakah yang membuat anda memilih Facebook sebagai media Promosi? Mengapa?*

T : *share link atau foto karena dia bisa muncul di home sehingga semua bisa liat. Kemudahannya untuk reminder dan memberi informasi bagi pelanggan untuk mengingatkan barang yang belum habis. Taggng bantu promosi kan ada keterbatasan waktu jadi ngetag 1 orang kan bakal muncul di temen2nya jd lebih membantu.dari tagging td kan kita jadi di add temen2 yang kita tag td jd kita gak usah cape2 nge add. Kalo mau deal2a via sms. Setelah comment2an. Klo yang serius via message dan sms.*

P : *Apakah dengan adanya fitur-fitur yang terdapat di dalam Facebook, anda dimudahkan untuk menjalin interaksi dengan konsumen anda? Mengapa?*

T : *comment2an, message, sms kalo chatting jarang atau bahkan gak pernah kurang karna aku memposisikan diri sebagai pembeli jadi biasanya yang pake chatting itu biar gak malu kalo gak jadi beli nah kan berarti mereka gak serius jadi aku menghindari chatting yang gak niat beli.*

P : *Apakah anda menggunakan fitur-fitur seperti Wall, Photo, Status, News Feed, Notes, Chat, Gift, Marketplace dan Inbox untuk berinteraksi dengan konsumen?*

T : *yang lain biasanya aku pake tapi notes gak dulu pernah tapi sekarang gak, chat gak, gift gak, kurang lebih itu.*

P : *Bagaimana anda menggunakan fitur-fitur tersebut dalam menjalin interaksi atau komunikasi dengan konsumen?*

T : *ya kalo wall biasanya konsumenku ngerespon kalo udah kukirim barang, biasanya say thanks, trus foto penting banget ya, kaya share atau tag foto disitu kan ada comment fotonya yaudah biasanya bales comment mereka yang tanya-tanya.*

P : *Darimanakah anda mengakses jaringan sosial Facebook?*

T : *pake laptop dan modem dirumah. BB juga.*

P : *Bagaimana kemudahan dan kesulitan anda dalam mengakses jaringan sosial Facebook ini?*

T : *kemudahan membantu interaksi, cepet soalnya kalo di BB, kan langsung muncul notifikasinya lagsug muncul, upload fotoproduk baru langsung muncul di news feed, tagging, trus apa lagi ya...udah.*

P : *Bagaimana cara memantau kegiatan pemasaran butik online anda melalui situs jaringan sosial Facebook?*

T : *paling sering via BB trus baru laptop. Kalo di BB tiap ada comment langsung masuk ke notification jadi gampang ngeceknnya.*

P : *Bagaimana cara mengelola Butik Online anda melalui Facebook ini?*

T : *ya caranya aku tag foto, share link, update status, kalo ada yang serius beli aku layani, trus aku cek, kurang lebih gitu*

P : *Apakah kemudahan mengakses jaringan sosial Facebook ini memudahkan anda untuk menjalankan proses pemasaran butik online anda? Mengapa?*

T : *iya soalnya kalo ada notification yang baru langsung muncul di BB jd gampang aksesnya.*

P : *Bagaimana bentuk Promosi yang anda lakukan melalui jaringan sosial Facebook?*

T : *jadi upload foto baru trus ngasih satu2 kode, trus kontak, link ke blog, trus di share. Trus aku pilih produk unggulan trus aku tag ke beberapa os lain dan ke beberapa pelanggan.*

P : *Bagaimana cara anda agar tetap bisa membangun dan menjalin komunikasi dengan target market anda?*

T : *sebenarnya aku tidak terlalu maintenece, tapi kalo setelah proses pembelian aku sms. Tapi gak nyampe ke kedekatan secara personal.*

P : Bagaimana cara anda melakukan transaksi atau interaksi dengan konsumen melalui situs jaringan social *Facebook* ini?

T : *biasanya aku dah kasih info no hp ku bagi yang serius atau pin BB. Kalo interaksi sich lewat comment sama message tapi kalo untuk ttransaksi via sms atau BBM.*

P : Melalui fitur apakah di dalam jaringan sosial *Facebook* yang membuat anda dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen atau target market anda?

T : *chatting, comment di foto, wall, message.*

P : Bagaimana biaya yang dibutuhkan untuk berpromosi melalui *Facebook*?

T : *gak ada tapi secara gak langsung ya dari kuota internet soalnya untuk buka fitur kaya foto tu besar bitenya. Tapi itu gak masuk hitungan sich.*

P : Jika dibandingkan dengan menggunakan media lain bagaimana biaya yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan promosi di *Facebook*?

T : *lebih efektif, karna fiturnya dapat banyak menghemat waktu, mempermudah mengkomunikasikan produk2 baru tanpa mengeluarkan biaya*

P : Apakah anda menganggap bahwa biaya merupakan salah satu faktor mengapa anda menggunakan *Facebook* sebagai media untuk berpromosi? Mengapa?

T : *bisa, iya. Karena biayanya gak banyak, efektif pula, cepat, sekarang banyak disenengin. Itu aja sich..*

P : Bagaimana pengalaman anda menggunakan situs jaringan sosial *Facebook* sebagai media promosi?

T : *bagus.membantu promosi untungnya masih baik-baik aja. Mempermudah aku promosi, dan menjangkau target marketku dech*

P : Apa sajakah kemudahan yang anda rasakan ketika menggunakan situs jaringan sosial *Facebook* sebagai media untuk berpromosi?

T : *yang jelas aku gak perlu bayar dan kalo mau tag foto , cari temen juga gampang.*

P : Apakah anda juga menjadi bagian dari situs jaringan sosial atau menjadi *account* pada situs sosial lainnya?

T : *iya dong, aku punya twiter, foursquare, dan blog*

P : Apakah anda juga melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan situs jaringan sosial selain *Facebook*?

T : *twiter dan blog*

P : *Bagaimana bentuk promosi anda melalui situs jejaring twiter dan blog?*

T : *kalo twiter masukin link album Facebook dan update status dan disertai 1 foto. Klo diblog melalui fashion blogger trus kita kasih 1 barang free untuk dia. Tapi aku tetep Pilih Facebook karna bisa menjangkau calon pelanggan lebih banyak dan kemudahan fiturnya juga banyak membantu.*

P : *Apakah kelebihan Facebook sebagai media promosi dibandingkan situs jaringan social lainnya?*

T : *temen-temenku banyak di Facebook, apalagi Facebook menurutku lebih banyak fitur-fiturnya yang membantuku promosi kaya tag foto.*

P : *Apakah kekurangan Facebook sebagai media promosi dibandingkan situs jaringan social lainnya?*

T : *perlindungan untuk foto-foto koleksi agar tidak di copy paste oleh pihal lain tanpa ijin.*

P : *Apakah yang anda harapkan bagi situs jaringan social Facebook sebagai media promosi butik online anda?*

T : *gak ada limited add friend, soalnya jika dalam satu hari kita banyak ngeadd temen bisa2 kita di blokir.*

Transkrip Wawancara

Dengan pakar marketing Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D

P : Bagaimana pendapat Bapak mengenai pemasaran *online* melalui situs jejaring Sosial (*Facebook*)?

PM : *Model pemasaran itu sama, yang berbeda itu medianya. Saat ini, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi media tersebut memberi kemudahan, kecepatan, kemenarikan yang harus diimbangi dengan metode bisnis lain seperti pembayaran secara online banking, credit card, online banking.*

P : Bagaimana pendapat Bapak mengenai factor-faktor apa saja yang membuat *online seller* memilih *Facebook* sebagai media Promosi?

PM : *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan online seller dalam memilih Facebook itu ada tiga hal pokok seperti*

- 1. online seller harus mengetahui target marketnya. Audience yang memakai Facebook berkembang dengan cepat, selain itu atitute penggunaanya bersifat sosial yakni terbuka terhadap informasi yang baru (inovatif). Yang terakhir adalah para target market yang paham mengenai teknologi (intensitas penggunaan IT untuk membantu mempermudah hidupnya)*
- 2. karakteristik media yang akan digunakan sebagai tempat berpromosi ya kalau medianya Facebook berarti online seller tersebut mengetahui karakteristik Facebook. Misalnya bagaimana tampilan Facebook, fitur-fiturnya.*
- 3. kepercayaan. Kepercayaan tersebut biasanya berasal dari sumber yang memberikan informasi atau pesan*
- 4. itu hal pokok tapi ada hal lain yang cukup penting yakni biaya. Pada dasarnya semua situs jejaring sosial tidak masalah dengan biaya.*

P : Bagaimana pendapat Bapak mengenai kelebihan Facebook dibandingkan situs jaringan social lainnya?

PM : *Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menimbulkan efek kemudahan, kecepatan, kemenarikan (atraktif). Targetnya spesifik, facebook mudah diadaptasi.*

P : Bagaimana tanggapan Bapak mengenai kelemahan Facebook sebagai media Promosi?

PM : *Facebook sebagai media untuk menyampaikan pesan (persuasi) harus dibarengi dengan piranti hukum karena perlindungannya kurang bagi konsumen, selain itu kepercayaan juga kurang. Kepercayaan konsumen mudah diditorsi. Selain itu, Facebook sebagai media bisnis bukan media utama karena kepercayaan itu belum kuat.*

P : *Bagaimana pendapat Bapak mengenai mengenai efektivitas proses interaksi yang terjadi antara Online seller dan Konsumen?*

PM : *Pada dasarnya Facebook sama dengan pasar. Facebook itu adalah media untuk menyampaikan pesan (persuasi), namun untuk proses transaksi Facebook masih berada pada tahap awal karena yang dibutuhkan adalah kepercayaan. Berbeda dengan pasar tradisional, yang dapat menyentuh barang dan melihat secara langsung, pemasaran melalui Facebook membutuhkan kepercayaan. Melalui Facebook, online seller dapat menstimuli kepercayaan dengan menulis status dan upload gambar sehingga dapat dibaca/ dikomentari oleh umum hal itu dapat menimbulkan kepercayaan.interaksi di Facebook itu susah tapi praktis.*

TRANSKRIP WAWANCARA

Dengan Pakar Marketing Bapak Prof. Rhenald Kasal, Ph.D

P : Bagaimana pendapat Bapak mengenai pemasaran *online* melalui situs jejaring Sosial (*Facebook*)?

PM : *sekarang ini sudah memasuki dunia digital di mana marketingpun caranya sudah berbeda. Pemasaran secara online baik melalui Facebook, Google Adword itu merupakan salah satu strategi dalam menjaring prospek. Namun yang terpenting bagi anda bila menjadi konsumen, anda harus jeli dalam melakukan transaksionline karena banyak juga yang menipu.*

P : Bagaimana pendapat Bapak mengenai factor-faktor apa saja yang membuat *online seller* memilih *Facebook* sebagai media Promosi?

PM : *Kemudahan menggunakan fitur, mampu melihat celah dari pergeseran zone Indonesia yang muncul dari pergerakan ekonomi dan tumbuhnya dunia digital plus maraknya perkembangan social networking (Cracking Zone, 2010)*

P : Bagaimana pendapat Bapak mengenai kelebihan *Facebook* dibandingkan situs jaringan social lainnya?

PM : *Tentu saja kemudahan berhubungan dengan orang lain di dunai maya. Di Indonesia Facebook sngat populer, penggunaanya mencapai angka 26,8 juta orang (Agustus 2010). Keunggulannya apalagi kalau bukan faktor psikologis yang merasa eksistensinya terakui, disamping tradisi berkumpul atau berkomunitas yang mengakar kuat disini. (Cracking Zone, 2010: 40-41)*

P : Bagaimana pendapat Bapak mengenai mengenai efektivitas proses interaksi yang terjadi antara *Online seller* dan Konsumen?

PM : *Kemudahan menuliskan komentar terhadap status, foto, dan news feed berkat adanya fitur comment juga membuat penerimaan terhadap Facebook semakin cepat. Kebutuhan orang untuk berhubungan dengan orang lain digampangkan dengan adanya fitur ini. (Cracking Zone, 2010:41)*

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama: Tina

Umur : 23 tahun

Pekerjaan : mahasiswa

Domisili : Yogyakarta

P : Dari manakah anda mengetahui situs butik tersebut?

T : *Aku tau Online shop dari tagging foto di FB temenku. Tapi sesuai kebutuhan sich kalo lagi pengen baju batik atau kemeja aku searching Online Shop yang jual baju kaya gitu.*

P : Bagaimana tanggapan anda mengenai promosi yang dilakukan oleh butik tersebut? Apa yang membuat anda tertarik?

T : *Foto model bajunya. Biasanya aku akan tertarik karena liat model bajunya trus seberapa banyak record dari orang-orang yang ngasih comment. Online shop-online shop yang sering upload foto trus hargane terjangkau biasanya langsung tertarik aku..*

P : fitur-fitur Facebook apakah yang anda ketahui:

T : *Ada chatting, game, message, wall, foto, update status.*

P : Bagaimana pendapat anda mengenai efektivitas interaksi yang anda lakukan dengan *online seller* di *facebook*?

T : *Lumayan efektif sich, soalnya aku tanya apa aja mesti dijawab. Biasanya aku comment di foto yang mau aku beli, pernah chattingan tapi lemot jadi lanjut ke YM. Kalo mau deal-dealan aku via message.*

P : Apakah kemudahan akses yang anda rasakan dengan berbelanja online di situs jejaring *Facebook*?

T : *Kalo untuk kemudahan akses, FB menurutku yang paling gampang dibandingkan Situs sosial lain. Biasanya akulewat laptop, bisa sich lewat Hp tapi gambarnya kecil padahal kalo mau beli kan butuh liat detail gambar bajunya.*

P : Bagaimana pendapat anda mengenai kelebihan Facebook dibanding situs lain?

T : *Dibandingkan ma situs sosial lain misalnya plurk yang dipromosiin itu blog, sedangkan blog itu kalo dibuat promosi lebih susah soalnya kalo mau tanya-tanya sesuatu kurang efisien trus barang yang dijual dalam jumlah besar atau*

perkodi.kalo lewat Fb, kita mau beli 1 bajupun bisa. Yang jelas hemat waktu dan biaya. Gak perlu masuk ketoko-toko, parkir, milih baju.repot... trus bisa beli baju-baju yang unik-unik dan up to date. .lebih efisien deh blanja di online shop.

P : Bagaimana pendapat anda mengenai kelemahan Facebook?

T : *Kelemahannya foto yang ditag gak sesuai ma warna aslinya, ukurannya, bahan kainnya.*



TRANSKRIP WAWANCARA

Nama: Ochie

Umur : 23 tahun

Pekerjaan : mahasiswa

Domisili : Purwokerto

P : Dari manakah anda mengetahui situs butik tersebut?

O : *Rekomendari teman sama ngliat foto yang ditagging di Fbnya teman*

P : Bagaimana tanggapan anda mengenai promosi yang dilakukan oleh butik tersebut? Apa yang membuat anda tertarik?

O : *Biasanya aku ngeadd Online shop tu yang tak liat pertama foto profilnya nek fotone bagus biasane aku tertarik, trus nama Online shopnya. Dari namanya kan biasanya ketahuan segmennya, misalnya ada Online shop yang namanya ada second-secondnya brarti tu hargane terjangkau..hehehe..*

P : fitur-fitur Facebook apakah yang anda ketahui?

O : *Game, foto, pesan, wall, poke, chat, kurang lebih itu...*

P : Bagaimana pendapat anda mengenai efektivitas interaksi yang anda lakukan dengan *online seller* di *facebook*?

O : *Kalo aku tertarik ma baju itu, aku langung ngomen di foto bajunya, aku tanya-tanya disitu. Trus kalo kira-kira aku suka kadang untuk nego harga aku lewat sms atau BBM.*

P : Apakah kemudahan akses yang anda rasakan dengan berbelanja online di situs jejaring *Facebook*?

O : *Aku biasanya lewat Hp apalagi di BB gampang banget soalnya gratis bulanan.hahaha.selain itu ya aku pesen baju jam setengah 1 pagi juga masih dilayani..*

P : Bagaimana pendapat anda mengenai kelebihan Facebook dibanding situs lain?

O : *Praktis. Gak perlu keluar rumah buat belanja, panas-panas. Bisa dilayani 24 jam, mau beli dari seluruh dunia aja kayae bisa deh.jangkauannya luas banget jadi gampang.*

P : Bagaimana pendapat anda mengenai kelemahan Facebook?

O : *Bahan nya ga sesuai dengan yang diharapkan, selebihnya gak ada masalah.*



TRANSKRIP WAWANCARA

Nama: Andri

Umur : 25 tahun

Pekerjaan : mahasiswa

Domisili : Sragen

P : Dari manakah anda mengetahui situs butik tersebut?

A : *Ngeliat dari Fb temen*

P : Bagaimana tanggapan anda mengenai promosi yang dilakukan oleh butik tersebut? Apa yang membuat anda tertarik?

A : *Aku ngeliat fotonya sich, kalo menarik baru aku liat harga trus dia ada dimana, kalau barang bagus, harga terjangkau baru aku beneran beli..*

P : fitur-fitur Facebook apakah yang anda ketahui?

A : *Profile, home, chatting, game, farm field, foto, tag foto, update status .*

P : Bagaimana pendapat anda mengenai efektivitas interaksi yang anda lakukan dengan *online seller* di *facebook*?

A : *Ketika fotonya menarik trus harganya terjangkau, langsung aja aku ngoment difotonya, tanya-tanya gitu..trus biasanya untuk deal-dealnya mereka minta lanjut di sms atau message*

P : Apakah kemudahan akses yang anda rasakan dengan berbelanja online di situs jejaring *Facebook*?

A : *Seringnya lewat HP, di hpku ada aplikasi Fb jadi gampang diakses. Tiap hari aku buka FB dari hp*

P : Bagaimana pendapat anda mengenai kelebihan Facebook dibanding situs lain?

A : *Jadi praktis ya..tinggal FB an sambil tidur dah bisa beli baju..istilahnya gitu..hehehe*

P : Bagaimana pendapat anda mengenai kelemahan Facebook?

A : *Aku baru aja pesen beberapa minggu yang lalu, gak taunya warna luntur trus bahannya gak sesuai dengan yang kuharapkan, tapigimana lagi...aku mau complain juga dah terlanjur, jadi ya trima ajalah meskipun kecewa...*