

## BAB II

### DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

#### A. Profile

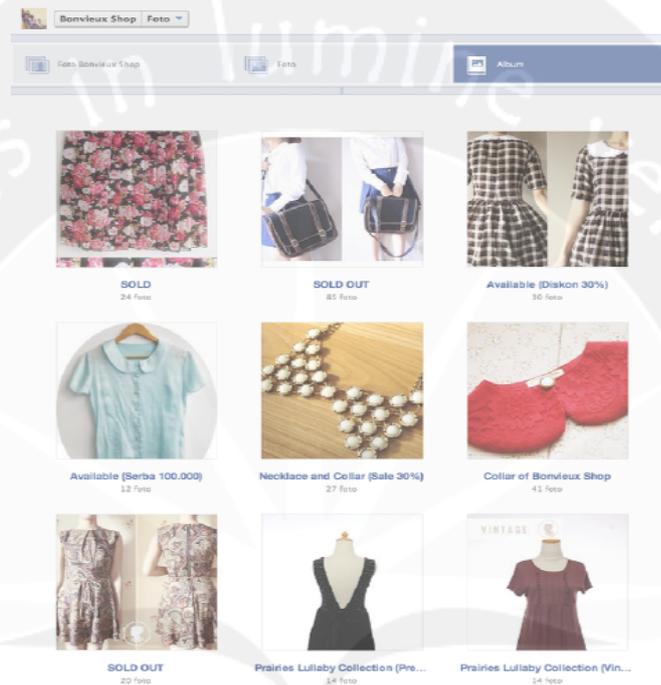
Bonvieux adalah sebuah *online shop* yang khusus menyediakan produk fashion bagi perempuan dengan kategori *top*, *bottom*, aksesoris dan secara khusus beroperasi melalui akun sosial media Facebook, Twitter dan Instagram. *Update* koleksi dilakukan dengan mengunggah foto-foto produk ke dalam katalog produk di Facebook. Pengunggahan dilakukan tiap dua minggu diluar program promo atau program tematik. Foto yang diunggah di sosial media Instagram terhubung dengan akun Twitter Bonvieux sehingga setiap kali melakukan pengunggahan di Instagram maka akan terunggah pula di Twitter. Twitter dan Instagram tidak dapat mengkategorikan foto dalam album khusus karena kedua sosial media tersebut tidak memiliki fitur khusus untuk mengkategorikan album foto. Perbedaan fitur tersebut membuat katalog produk yang terdapat di Facebook lebih nyaman untuk dilihat oleh pengunjung atau *browser*.

Produk-produk yang ditawarkan oleh Bonvieux bergaya *vintage* sesuai dengan namanya yang merupakan istilah dalam bahasa Perancis yang berarti *good old*. Berdasarkan karakter produknya yang mengangkat kembali nilai-nilai fashion bergaya *vintage* dan tidak sesuai dengan trend fashion maka *online shop* ini tergolong sebagai *niche player*. Alasan lain yang membuatnya dapat digolongkan sebagai *niche player* karena *online shop* ini dijalankan oleh produsen *small group* yang terdiri dari dua orang blogger fashion. Bonvieux merupakan salah satu merek yang berkembang seiring dengan tumbuhnya minat konsumen Indonesia

terhadap *niche product* dalam pasar *long tail* yang gerai pemasarannya dibuka melalui sosial media khususnya Facebook dan Twitter.

Gambar 4.

#### Katalog Produk Bonvieux



Sumber fanpage *online shop* Bonvieux

*Online shop* ini berusia tiga tahun berdasarkan tanggal dibukanya gerai penjualan dalam social media Facebook yaitu pada tanggal 12 Maret 2010 dan secara konsisten mengusung tema *vintage* hingga saat ini. Akun Facebook resminya tidak hanya berisi produk-produk yang dirancang dengan karakter *vintage*. *Online shop* ini juga tidak semata-mata menampilkan produk dalam foto secara polos tetapi mereka juga mengemas foto produk kedalam tema-tema editing fotografi yang memperkuat karakter *vintage*. Konten akun lainnya adalah testimoni pelanggan-pelanggan yang sengaja diupload dalam bentuk foto dengan tujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa sangat aman bertransaksi dengan

*online shop* ini. Hal lain yang ada dalam akun Bonvieux adalah interaksi antara konsumen dengan pemilik *online shop*, itu dapat terjadi karena interaksi merupakan keistimewaan fitur yang dimiliki oleh sosial media. Melalui interaksi yang memanfaatkan teknologi internet ini Bonvieux juga mendapat keuntungan, yaitu semakin meningkatnya E-WOM yang tercipta dalam bentuk *viral*.

Gambar 5.

### Testimoni konsumen



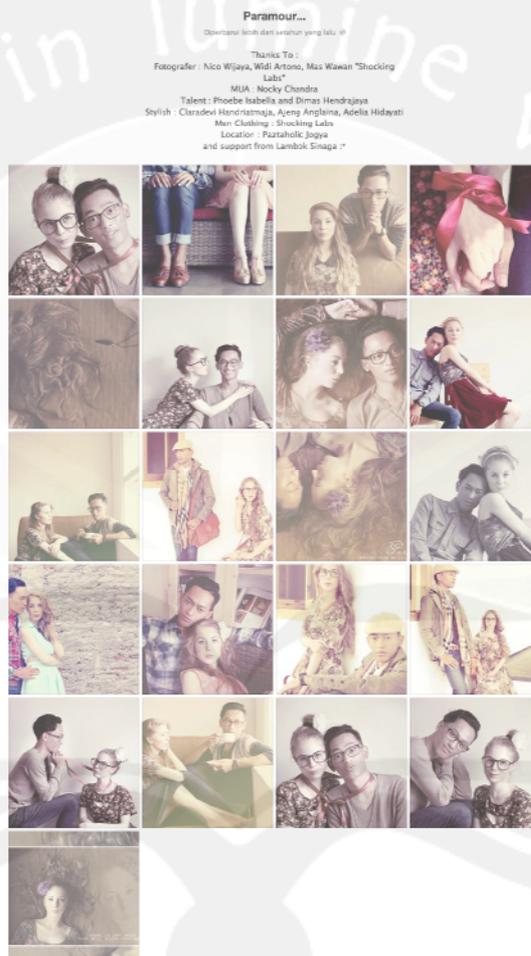
Sumber fanpage *online shop* Bonvieux

Pemilik Bonvieux adalah dua orang fashion blogger yang berkolaborasi yaitu Ajeng Anglana dan Clara Devi, sama seperti *niche player* lainnya kedua orang tersebut secara langsung menjalankan transaksi penjualan dan mengelola kegiatan

pemasaran secara menyeluruh. Latar belakang pemilik sebagai blogger aktif adalah salah satu faktor perkembangan *online shop* ini.

Gambar 6.

Album foto fashion yang menonjolkan gaya *vintage* Bonvieux



Sumber fanpage *online shop* Bonvieux

Gaya *vintage* dipilih oleh pemilik *online shop* sebagai karakter utama yang dibangun karena kesukaan mereka terhadap gaya tersebut. Hal sama berlaku terhadap blog fashion masing-masing pemilik, dimana mereka juga secara aktif mengusung tema *vintage*. Satu tahun setelah Bonvieux dibuka secara kebetulan *vintage* menjadi tren fashion dan sampai saat ini gaya fashion tersebut masih

banyak digemari sebagai salah satu alternatif gaya berpenampilan dan tentu saja situasi ini berdampak positif terhadap perkembangannya.

Bonvieux juga mendapat dampak positif dari latar belakang pemilik yang merupakan blogger aktif. Para pemiliknya memiliki kemampuan untuk mengoptimalkan teknologi internet, mereka melakukan sinkronisasi antar akun sosial media yang terdapat dalam social media Facebook dengan yang terdapat di Twitter dan Instagram. Sinkronisasi tersebut memungkinkan Bonvieux memanfaatkan keistimewaan tiap sosial media secara optimal. Facebook memiliki keistimewaan dalam pengaturan dan *preview* foto, Instagram memiliki keistimewaan dalam hal *instant photo editing*. Twitter memiliki keistimewaan fitur *timeline* dan *tools* interaksi yang sederhana dimana hal tersebut memudahkan interaksi antara akun Bonvieux dengan konsumennya.

Kemudahan interaksi antara Bonvieux dengan akun lain dalam social media juga diharapkan dapat terus meningkatkan frekuensi dan intensitas interaksi, dan secara bertahap turut meningkatkan jumlah *fans* dan *followers*. Bertambahnya jumlah *fans* dan *followers* tersebut sangat penting karena dianggap memperbesar kesempatan penjualan. Selama ini para pemilik yang sekaligus pemasar memantau interaksi akun sosial media Bonvieux dengan akun lainnya melalui laporan mingguan yang telah disediakan oleh Facebook. Laporan tersebut ditujukan hanya bagi pemilik akun *fanpage*.

Laporan mingguan yang disediakan oleh Facebook merangkum beberapa informasi penting mengenai rata-rata *reach*, *sharing stories*, *page visitor* dan *viral*. Berikut ini laporan mingguan mulai tanggal 2 juli hingga 9 Juli 2013. *Reach*

adalah jumlah akun fans yang melihat *posting* Bonvieux. Jumlah rata-ratanya adalah 77 fans. *Sharing stories* adalah kegiatan yang mencakup *liking* atau akun yang bergabung sebagai *fans*, dan interaksi seperti menulis komentar pada dinding atau foto yang dilakukan oleh pengunjung. Jumlah rata-rata *sharing stories* adalah 34 perminggu. *Page visitor* adalah jumlah pengunjung halaman akun Facebook oleh akun lainnya atau oleh internet *browser*. Jumlah rata-rata orang yang mengunjungi halaman Bonvieux adalah 77 orang perminggu, pengunjungnya yaitu *lifetime fans* dan orang-orang yang belum bergabung sebagai *fans*. *Viral* adalah impresi orang-orang yang belum bergabung sebagai *fans* terhadap kegiatan *sharing stories* oleh para *fans*. Jumlah rata-ratanya adalah 272 impresi perminggu.

Informasi mengenai *sharing*, impresi dan pengunjung yang diterima oleh admin sosial media Bonvieux hanya berasal dari Facebook, sebab sosial media Twitter tidak menyediakan data tersebut bagi pemilik-pemilik akunnya demikian pula dengan sosial media Instagram. Keterbatasan tersebut membuat admin tidak dapat menilai interaksi yang terjadi di Twitter dan Instagram secara detail seperti yang dilakukan di Facebook.

Bentuk interaksi antara Bonvieux dengan akun lainnya dalam tiga akun social media yang dijalankan dapat dikategorikan sesuai dengan waktu terjadinya. Interaksi pertama saat foto produk diunggah, bentuk interaksinya cenderung berupa *like* dan komentar pada foto. Interaksi kedua saat proses transaksi jual-beli dilakukan termasuk saat pengunjung menanyakan spesifikasi produk dan saat kesepakatan transaksi dilakukan. Interaksi ketiga terjadi setelah pembeli menerima pengiriman barang yang telah dibelinya. Pada moment ini, Bonvieux

berkesempatan mendapatkan E-WOM positif dari konsumen yang telah melakukan pembelian atau justru mendapat E-WOM negatif bila produk yang telah diterima tidak sesuai harapan konsumen.

