

**NEW MEDIA SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI BAGI
PERIKLANAN PRODUK-PRODUK RETAIL MARKETPLACE
(Studi pada akun Facebook dan Instagram Multiaksesoris)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi**

OLEH:

Muhammad Yudha Pratama

1657010090

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
1441H/2020**

HALAMAN NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth.

Bapak Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik,
UIN Raden Fatah di Palembang

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh, maka kami berpendapat bahwa skripsi atas nama Sdr. Muhammad Yudha Pratama NIM 1657010090 yang berjudul "New Media sebagai Alat Komunikasi bagi Periklanan Produk-Produk Retail Marketplace (Studi pada Akun Facebook dan Instagram Multiaksesoris)" sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian, Terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

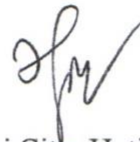
Palembang, Februari 2020

Pembimbing I,



Ainur Ropik, M. Si
NIP. 197906192007101005

Pembimbing II,



Putri Citra Hati, M.Sos
NIDN 2009079301

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nama : Muhammad Yudha Pratama
NIM : 1657010090
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : New Media sebagai Alat Komunikasi bagi Periklanan Produk-Produk Retail Marketplace (Studi pada Akun Facebook dan Instagram Multiaksesoris)

Telah dimunaqosah dalam sidang terbuka Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 27 Februari 2020

Tempat : Ruang Sidang FISIP (1)

Dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata 1 (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi

Palembang, 27 Februari 2020



Prof. Dr. H. Izomiddin, MA

NIP. 196206201988031001

TIM PENGUJI

KETUA,

Ainur Ropik, M. Si
NIP. 197906192007101005

PENGUJI I,

Dr. Yennrizal, M. SI
NIP. 197401232005011004

SEKRETARIS

Gita Astrid, M. Si
NIDN. 2025128703

PENGUJI II,

M. Mifta Farid, S. Sos., M. I. Kom
NIDN. 0202108402

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Yudha Pratama
Tempat & Tanggal Lahir : Palembang, 3 April 1997
NIM : 1657010090
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : New media sebagai Alat Komunikasi bagi
Periklanan Produk-Produk Retail Marketplace
(Studi pada Akun Facebook dan Instagram
Multiaksesoris)

Menyatakan dengan Sesungguhnya, bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi, pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan pembimbing yang ditetapkan
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut di atas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, 17 Februari 2020



MUHAMMAD YUDHA PRATAMA
NIM. 1657010090

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Saya adalah Motivator pada diri saya. Guru adalah Inspirator bagi diri saya.”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, keluarga saya, saudara saya, teman-teman, dan sahabat-sahabat yang selama ini mendukung saya dalam berbagai hal positif, termasuk pada proses penyelesaian skripsi ini.

ABSTRAK

Seiring dengan majunya teknologi, hal ini berdampak pada perilaku manusia juga dalam berkomunikasi. *New media* menjadi alat terkini yang bisa mempermudah proses komunikasi, karena sifatnya yang memiliki konvergensi yaitu koeksistensi efisien telepon, video, dan komunikasi data dalam satu jaringan. Hal tersebut menjadi peluang bagi sebagian orang yang memahami komunikasi pemasaran yang efisien. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Marketing Mix* yang isinya adalah 4P yaitu *Product*, *Place*, *Price*, dan *Promotion*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Multiaksesoris adalah salah satu contoh yang memanfaatkan kemajuan komunikasi dengan *New Media* ini. Multiaksesoris dapat menyampaikan pesan pemasaran melalui media Facebook dan Instagram secara cepat dan tepat sasaran. *New Media* seperti Facebook dan Instagram ini bukan hanya dapat menembus ruang dan waktu, lebih dari itu adalah dapat menargetkan calon *buyer* secara detail bahkan mulai dari jenis kelamin, lokasi pengguna, minat, kebiasaan dan perilaku, pekerjaan, dan kelahiran pengguna itu sendiri. Selain dari itu semua, perilaku dalam beriklan juga sudah mulai bergeser. Jika pada sebelum *New Media* ini hadir dengan segala kelebihannya, biasanya para *advertiser* melakukan periklanan di televisi yang sifatnya satu arah dan membutuhkan respon yang relatif lama, beriklan dengan menggunakan brosur, pamflet, katalog, *booklet*, spanduk, ataupun papak reklame yang tidak bisa mengukur hasil dari sasaran yang ditentukan, maka pada saat ini perilaku ini juga beralih menjadi beriklan pada Facebook dan Instagram sebagai *New Media* itu sendiri. Multiaksesoris dengan bantuan dari *New Media* ini mampu beriklan sedemikian rupa untuk mencapai target sasaran yang juga telah ditentukan sebelumnya.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, *New Media*, Periklanan

ABSTRACT

As technology advances, this affects human behavior as well as communication. New media is the latest tool that can simplify the communication process, because of its convergence, namely the efficient coexistence of telephone, video and data communication in one network. This is an opportunity for some people who understand efficient marketing communication. The theory used in this study is the Marketing Mix whose contents are 4P namely Product, Place, Price, and Promotion. The method used in this research is descriptive qualitative, with data collection techniques such as observation, interviews, and documentation. Multi-accessories is one example that utilizes the progress of communication with this New Media. Multi-accessories can deliver marketing messages through Facebook and Instagram media quickly and on target. New Media such as Facebook and Instagram are not only able to penetrate space and time, more than that they can target prospective buyers in detail even starting from the gender, user location, interests, habits and behavior, work, and birth of the user himself. Apart from all that, the behavior in advertising has also begun to shift. If before New Media comes with all the advantages, advertisers usually do advertising on television that is one-way and requires a relatively long response, advertise by using brochures, pamphlets, catalogs, booklets, banners, or papak billboards that cannot measure results of the specified target, then at this time this behavior also switches to advertising on Facebook and Instagram as New Media itself. Multi-accessories with the help of New Media is able to advertise in such a way as to achieve predetermined targets.

Keywords: Advertising, Marketing Mix, New Media.

Daftar Isi

HALAMAN DEPAN.....	i
HALAMAN NOTA PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Kerangka Teori	14
G. Metodologi Penelitian	23
H. Sistematika Penulisan Laporan	26

BAB II GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. <i>Profile Company</i> Multiaksesoris	28
B. Logo dan Makna	34
C. Profil Pemilik	35
D. Struktur Divisi dan Tugas Keanggotaan Multiaksesoris.....	37

BAB III NEW MEDIA: FACEBOOK DAN INSTAGRAM SERTA PEMANFAATANNYA DALAM PERIKLANAN

A. <i>Product</i> (Produk)	
1. Ragam	46
2. Kualitas	53
3. Merek	54
B. <i>Price</i> (Harga)	
1. Daftar Harga.....	55
2. Diskon potongan harga	56
3. Periode pembayaran	59

4. Persyaratan kredit.....	61
C. <i>Place</i> (Tempat)	
1. Tempat	62
2. Saluran	65
3. Cakupan	69
4. Pemilahan.....	70
5. Lokasi.....	70
6. Persediaan	71
7. Transportasi.....	72
8. Logistik	72
D. <i>Promotion</i> (Promosi)	
1. Iklan	75
2. Penjualan Pribadi	83
3. Hubungan Penjualan	83
4. Humas	83
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	86
Daftar Pustaka.....	87
Lampiran	89

Daftar Tabel

Tabel 1. Tinjauan Pustaka	8
---------------------------------	---

Daftar Gambar

Gambar 1. Model Laswell.....	15
Gambar 2. Variabel 4P.....	23
Gambar 3. Toko Online Multiaksesoris	29
Gambar 4. Toko Online Facebook Multiaksesoris	31
Gambar 5. Logo Multiaksesoris	34
Gambar 6. Suasana ruang kerja <i>Customer Service</i> Multiaksesoris.....	42
Gambar 7. <i>Sample</i> Produk-Produk yang dijual di <i>Marketplace</i> Shopee.....	50
Gambar 8. Ellen Bag, sampel produk dan harga.....	51
Gambar 9. Aiden Bag, sampel produk dan harga	51
Gambar 10. Diva Shoes, sampel produk dan harga	52
Gambar 11. Crocodile Morisey, sampel produk dan harga	52
Gambar 12. Stok produk tas Multiaksesoris yang ada di Gudang	54
Gambar 13. Stok produk jaket, pakaian, dan <i>legging</i> wanita.....	54
Gambar 14. Jepratan daftar harga produk Multiaksesoris	58
Gambar 15. Diskon potongan harga	59
Gambar 16. Logo rekening 4 bank transfer	61
Gambar 17. Logo <i>e-money</i>	62
Gambar 18. Suasana Kantor Lama Multiaksesoris	65
Gambar 19. Kantor terkini Multiaksesoris	66
Gambar 20. Suasana Kantor kedua	67
Gambar 21. <i>Dashboard Facebook Ads</i> Multiaksesoris	68
Gambar 22. <i>Instagram ads</i> bersponsor Multiaksesoris.....	70
Gambar 23. <i>Landing Page</i> Multiaksesoris	71
Gambar 24. Alur keputusan stok barang/logistic	75
Gambar 25. <i>Radial Cycle Facebook Ads</i>	78
Gambar 26. Rumus pesan dalam mempengaruhi <i>customer</i>	82

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas nikmat sehat dan nikmat kesehatan, serta rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“New Media sebagai Alat Komunikasi bagi Periklanan Produk-Produk Retail Marketplace (Studi pada Akun Facebook dan Instagram Multiaksesoris)”**. Shalawat serta salam kepada junjungan besar baginda Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat, serta pengikutnya sampai akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata 1 (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, petunjuk dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang sudah terlibat dalam penulisan skripsi ini, kepada:

1. Prof. Drs. H. M. Sirozi, MA., Ph.D sebagai Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Prof. Dr. Izomidin, MA sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang
3. Dr. Yenrizal, M.Si sebagai Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.
4. Ainur Ropik S.Sos., M.Si sebagai Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang, sekaligus sebagai dosen pembimbing yang telah membantu saya dan mengarahkan saya sehingga menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan kaidah komunikasi yang berlaku.
5. Dr. Kun Budianto, M.Si sebagai Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.
6. Reza Aprianti, MA sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang
7. Gita Astrid, M.Si sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang

8. Putri Citra Hati M.Sos selaku Dosen Pembimbing II, yang telah banyak membantu saya dan memberikan ide-ide yang harus dicantumkan kedalam skripsi saya.
9. Kepada kedua Orang Tua saya tercinta yang telah membimbing saya menjadi anak yang penuh semangat dan mandiri. Telah memberi saya semangat kepada saya termasuk dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh Staff dan Karyawan Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang
11. Teman Seperjuangan saya termasuk teman kelas Ilmu Komunikasi C 2016 yang telah mengiringi dan memberi semangat bagi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat terbaik saya (Eka Meilia) telah membantu dan mengiringi dalam memberikan input dalam skripsi saya, yang juga sedang menjalankan studinya di Jurusan Ilmu Komunikasi.
13. Almamaterku, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
14. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini

Penulis

Muhammad Yudha Pratama

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Industri yang juga terkena efek dan manfaat dari perkembangan teknologi yang sangat pesat ini adalah perhotelan, hal ini terlihat pada salah satu jurnal yang diambil sebagai acuan dan referensi dalam penelitian ini. *Trend* yang sedang muncul disaat ini seiring perkembangan bidang teknologi dan informasi adalah maraknya pemasaran secara elektronik (*electronic marketing*). Sebut saja melalui internet perusahaan dapat membangun sebuah *website* dalam menyediakan layanan informasi, promosi dan fungsi penjualan. *Electronic marketing* memuat beberapa pokok kegiatan *marketing* diantara yang paling populer dan sedang menjadi *trend* pada industri perhotelan saat ini adalah *internet marketing* dan *database marketing*.¹

Kominfo – Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring mengatakan, situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah *Facebook* dan *Twitter*. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna *Facebook* terbesar setelah USA, Brazil, dan India. Menurut Sembiring, di era globalisasi, perkembangan telekomunikasi dan informatika (IT)

¹ Atun Yulianto, “Kajian Internet Marketing Sebagai Salah Satu Media Pemasaran Industri Perhotelan”, *Khasanah Ilmu*, Vol. VI, No. 1, Maret 2015, h. 65

sudah begitu pesat. Teknologi membuat jarak tak lagi jadi masalah dalam berkomunikasi. Internet tentu saja menjadi salah satu medianya.²

Sebagai penduduk dengan jumlah yang cukup besar, Indonesia menjadi prospek yang menjanjikan bagi para pebisnis yang melihat peluang ini. Dengan semakin majunya perkembangan teknologi dan cerdasnya masyarakat Indonesia dalam menggunakan teknologi ini dimanfaatkan oleh pemilik-pemilik *marketplace* untuk membuka peluang usaha. Hal ini terbukti dengan banyaknya *platform marketplace* yang bermunculan. Seiring dengan munculnya *platform marketplace* ini ternyata membuat pergerakan perekonomian semakin berjalan dengan lancar dan mengalami kemajuan yang pesat.

Seiring dengan makin cerdasnya pengguna media sosial dalam memanfaatkan fitur-fiturnya, semakin banyak pula orang yang memanfaatkannya untuk melakukan aktifitas bisnis, seperti *endorsement* sebagai *selebgram*, melakukan *jastip* atau jasa titip produk, dan yang paling populer adalah jual-beli *online* yaitu sebagai *dropshiper* ataupun *reseller*. Namun yang paling menarik untuk dibahas adalah sistem *dropship*. Makin pesatnya pemahaman konsumen dalam jual-beli, membuat sebagian konsumen melihat peluang besar untuk ikut serta dalam penjualan berbasis internet ini. Konsumen bisa melakukan *dropship* untuk mendapatkan penghasilan yang lumayan besar dalam penjualan *online*. *Drop shipping* adalah metode manajemen rantai pasokan di mana pengecer tidak menyimpan barang dalam persediaan tetapi alih-alih mengirimkan pesanan pelanggan dan rincian pengiriman ke produsen, pengecer lain, atau grosir, yang

² Kementerian Komunikasi dan Informatika, Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang, (www.kominfo.go.id) diakses pada tanggal 25 Mei 2019

kemudian mengirimkan barang langsung ke pelanggan. Metode penjualan semacam terdengar baru dalam dunia pemasaran. *Dropship* hadir seiring dengan kemajuan teknologi internet ini. Salah satu toko yang memanfaatkan *dropship* ini adalah Toko Multiaksesoris. Mereka melakukan jual-beli melalui fitur yang ditawarkan oleh *marketplace* tokopedia. Belum lagi *e-commerce* lainnya, yang dilakukan melalui internet, televisi, jaringan komputer, dan *website-website* membuat toko *online* menjadi lebih favorit seiring dengan promosi dan iklan yang setiap saat ada. Maka dari itulah, sebagai insan yang mengikuti perkembangan zaman, penting untuk kita memahami sistem dan proses penjualan di *e-commerce* terutama pada *marketplace* yang akan kita bahas pada penilitan ini.

Dampak positif dari hadirnya teknologi baru ini adalah perekonomian jadi merata secara nasional. Orang-orang bisa mendistribusikan barang-barang ke seluruh daerah dengan memotong biaya transportasi yang mahal. Banyak biaya-biaya yang dipangkas dengan hadirnya penjualan *online* ini, sehingga wajar sekali jika barang-barang yang dijual adalah dengan harga yang jauh lebih murah dari harga pasar konvensional. Perbedaan yang paling mencolok antara *marketplace* dengan market konvensional adalah pada sistem *online*-nya. Ketika kita di pasar konvensional kita harus berkeliling belasan bahkan puluhan toko untuk mendapatkan harga yang murah dengan barang yang berkualitas, maka di *marketplace* elektronik kita cukup menggunakan jari kita untuk berkeliling belasan sampai ratusan toko untuk melihat toko mana yang harganya murah dan dengan kualitas barang yang tinggi.

Setiap penjualan ataupun dalam memasarkan produk tentunya kita memerlukan media agar produk ataupun inovasi yang ditawarkan dapat diketahui oleh konsumen, sehingga menjadi tindakan selanjutnya yaitu pembelian. Untuk *new media*, saat ini banyak pelaku usaha yang menggunakan media *instagram* dan *facebook* termasuk dalam menjual produk-produk retail *marketplace*. Media sosial seperti *instagram* dan *facebook* dapat dimanfaatkan untuk mencapai penjualan dengan jumlah yang besar dan jangkauan yang luas.

Media sosial merupakan bagian dari *New Media*, yang memiliki pengaruh sangat kuat bagi peradaban baru di dunia ini. Media sosial memungkinkan pengguna untuk memanfaatkan fitur-fiturnya untuk melakukan banyak aktifitas, seperti mencari teman, mendapatkan informasi terkini dari banyak orang, dan juga bisa digunakan sebagai alat komunikasi untuk pemasaran suatu produk. Besarnya pengaruh media sosial, menjadi peluang bagi sebagian *user social media* untuk melakukan penjualan sebuah produk. Fitur dalam media sosial, memungkinkan pengguna untuk memasarkan produk dengan target yang akurat dan efisien langsung kepada pengguna lainnya. Tidak sampai disitu, media sosial bisa menargetkan iklannya bahkan sampai kepada pola perilaku dan keseharian para calon konsumen. Pada saat calon konsumen sedang melakukan pencarian produk, maka media sosial memiliki data pengguna yang mencari produk tersebut untuk kemudian ditargetkan sesuai dengan produk yang dicarinya tadi, sehingga para penjual tidak perlu repot mencari konsumen yang memerlukan produknya. Begitu besar pengaruhnya media sosial ini, sehingga bisa menargetkan konsumen-konsumen yang sedang *searching* produk yang diinginkan.

Jika kita akan membahas tentang *instagram* dan *facebook*, maka ada perbedaan yang cukup jelas. Pada *instagram* kita hanya fokus dalam periklanan secara organik dan berbayar, sebagai contoh organik yang dimaksudkan adalah beriklan dengan memasang iklan pada akun *instagram* pelaku usaha itu sendiri seperti posting foto di-*feeds* atau di-*snagram* akun mereka sendiri. Selain itu yang berbayar ini dimaksudkan seperti membayar artis, *selebgram*, atau akun-akun publik yang terkenal dan memiliki *followers* yang banyak atau fanatik.

Berbeda dengan *facebook*, cara beriklan di *facebook* tentunya dengan variabel yang lebih luas dan juga spesifik. Cara beriklan di *facebook* ini dinamakan sebagai *Facebook Ads* atau Iklan Bersponsor. *Facebook Ads* memiliki tingkat *targeting* yang sangat spesifik sampai kepada pola perilaku konsumen, sehingga hal ini termasuk baru dalam dunia komunikasi karna sangat menarik untuk dibahas secara mendalam.

Sebelum menentukan topik ini, peneliti sebelum itu mencari informasi dan melakukan observasi seputar pelaku-pelaku usaha yang menggunakan *new media* sejenis ini untuk dijadikan objek penelitian. Setelah mencari tahu dari berbagai komunitas *IMers*, akhirnya peneliti menemukan narasumber yaitu Toko Multiaksesoris yang sudah lama menjalankan usaha ini dan terbukti sukses menjalankannya dan sekarang memiliki omset 50 juta sampai 60 juta rupiah per hari atau jika diakumulasikan hampir mencapai 2 miliar rupiah per bulan. Peneliti melakukan observasi langsung pada akun *Facebook* dan *Instagram* Multiaksesoris, dan meminta *Owner*-nya langsung untuk membocorkan tehnik

berjualannya, yaitu dengan menggunakan *Facebook Advertiser*, yaitu media untuk beriklan di *Facebook* itu sendiri.

Di dalam skripsi ini, peneliti membahas mengenai proses *New Media* itu sendiri sebagai alat untuk beriklan. *New media* yang bergerak sudah pada puncaknya, kini bukan hanya berguna untuk sekedar berkomunikasi. Lebih dari itu, masyarakat bisa memanfaatkannya untuk berniaga, bahkan menghasilkan omset jutaan sampai ratusan juta rupiah setiap bulannya, seperti Toko Multiaksesoris ini. Hal inilah yang membuat banyak masyarakat juga kini telah bergerak memanfaatkan sebagai ladang perekonomian.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana *new media* seperti *Instagram* dan *Facebook* bisa dimanfaatkan sebagai alat komunikasi periklanan produk retail *marketplace* pada Toko Multiaksesoris?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Mengetahui pemanfaatan *new media* seperti *instagram* dan *facebook* sebagai alat komunikasi periklanan produk retail *marketplace* pada Toko Multiaksesoris.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu yang berkenaan dengan Teoritis dan Praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis dari membahas *new media* sebagai media komunikasi periklanan ini adalah kita memahami sistem-sistem penjualan yang paling terbaru, dan mengetahui bahwa ada sebuah sistem baru yang mengubah perilaku jual-beli masyarakat dan perekonomian masyarakat masa kini. Selain itu, kita menjadi mahasiswa dan pemuda-pemuda bangsa yang mengikuti arus percepatan teknologi yang tidak bisa lagi kita hindari kehadirannya. Sebagai akademisi, kita harus mengetahui secara kritis tentang *new media* seperti *facebook* dan *instagram* yang dirasa sudah sangat menjamur di Indonesia bahkan sudah merajai sistem perdagangan di seluruh dunia, bukan malah memanfaatkannya untuk hal-hal negatif yang tidak bermanfaat bagi hidup kita.
2. Manfaat Praktis dari mempelajari penelitian ini diharapkan kita bisa mengaplikasikan sistem *Direct Marketing* melalui internet dan *new media* dengan baik dan benar, bahkan menjadi pelaku usaha yang cerdas sebagai pemerataan ekonomi secara digital.

E. Tinjauan Pustaka

Peneliti mengambil referensi hasil penelitian dari jurnal peneliti lain sebagai acuan dan tolak ukur dalam melakukan penelitian dengan lima jurnal sebagai berikut:

NO	NAMA/TAHUN	JUDUL	NAMA JURNAL	METODE	TEORI
1.	Theresia Pradiani/ 2017	Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil dari Industri Rumahan.	Jibeka, Vol. 11 No. 2	Kuantitatif	<i>E-marketing</i> dan media sosial.
2.	Atun Yulianto/2015	Kajian <i>Internet Marketing</i> Sebagai Salah Satu Media Pemasaran Industri Perhotelan.	Khasanah Ilmu, Vol. VI No. 1	Kualitatif	<i>Internet Marketing</i> dan <i>Internet Marketing Strategy</i> .
3.	Dedi Purwana ES, Rahmi, dan Shandy Aditya/2017	Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.	Peremberda yaan Masyarakat Madani (JPMM), Vol. 1 No. 1	Kualitatif	<i>Digital Marketing</i> , Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> oleh Pelaku UMKM.
4.	Bertha Silvia Sutejo/2006	<i>Internet Marketing</i> : Konsep dan Persoalan Baru	Manajemen , Vol. 6, No. 1	Kualitatif	<i>Internet Marketing</i> dan <i>Marketing</i>

		Dunia Pemasaran.			<i>Mix.</i>
5.	Daniel Iman K, Zainul Arifin, dan M. Kholid Mawardi/2015	Pengaruh Pemasaran Melalui Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional.	Administra si Bisnis (JAB), Vol. 24, No. 1	Kuantitatif	Media sosial, pemasaran, dan pemasaran media sosial.

Dari penelitian-penelitian yang penulis jadikan tinjauan pustaka, maka penulis menyimpulkan hasil dan perbedaan sebagai berikut:

1. Theresia Pradiani (2017)

Hasil dan pembahasan dari penelitian ini dibagi menjadi karakteristik usaha industri rumahan yang menjadi subyek penelitian, penggunaan media sosial industri rumahan dan pengaruh penggunaan media sosial bagi industri rumahan. Subyek dalam penelitian ini adalah merupakan pengrajin yang membuat kerajinan tas dari bekas kemasan dan kantung plastik, dengan spesifikasi tas pesta dan tas kerja serta lamanya menjalani usaha industri rumahan sampai 4 tahun. Ibu-Ibu PKK dalam penelitian ini, menggunakan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi kegiatan usahanya. Rata-rata yang digunakan adalah, *facebook* dalam menampilkan profil perusahaan. *E-mail*, *Black Berry Messenger* (BBM) dan *WhatsApp* (WA) dan *Istagram* (IG) untuk gambar-gambar produk. Hampir sebagian dari ibu-ibu PKK, menganggarkan dana sebesar Rp100.000-Rp250.000,- untuk membeli pulsa sebagai sarana dalam pengelolaan media sosial sebagai

informasi dan komunikasi usahanya. Bahkan mereka secara rutin selalu memperbaharui (*update*) informasi yang ditampilkan di media sosial setiap hari.

Penggunaan media sosial bagi ibu-ibu PKK sangat bermanfaat antara lain adalah, sebagai sarana kontak langsung dengan pemesan, sebagai sarana untuk mempromosikan hasil karya industri rumahan, mendata keinginan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bertransaksi. Selain itu sosial media juga bermanfaat sebagai forum diskusi *online*, memantau perkembangan pelanggan, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur/agen, menampilkan foto produk.

Jika dilihat dari perbedaan, penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan peneliti menggunakan metode dengan pendekatan kualitatif. Maka dari perbedaan itu ada perbedaan pada teori yang digunakan.

2. Atun Yulianto (2015)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hotel telah menerapkan *internet marketing* dalam menyampaikan informasi yang bersifat mengenalkan, menawarkan dan mempromosikan jasanya kepada calon tamu untuk menghadapi ketatnya persaingan pada industri perhotelan. Kekuatan utama dalam penerapan *internet marketing* bagi Hotel Mandarin Oriental Jakarta adalah kerjasama (*afiliiasi online*) dengan pihak lain, *website* yang terklasifikasi dengan baik dan media sosial yang dijalankan hotel. Ketiganya difungsikan untuk penetrasi pasar yang dituju dan membangun citra baik hotel kepada calon tamu agar tetap eksis dalam persaingan pada industri yang sama.

Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan kualitatif, namun pada penelitian dari tinjauan pustaka ini data dikumpulkan dengan teknik pengamatan (observasi), penelusuran (*browsing*) dan studi pustaka (*literature*). Sedangkan saya menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

3. Dedi Purwana ES, Rahmi, dan Shandy Aditya (2017)

Peserta yang hadir sebanyak 13 orang, melebihi target awal 10 orang. Seluruh peserta berjenis kelamin wanita, berusia antara 30 hingga 51 tahun. Produk usaha mereka bervariasi dari mulai makanan, baju, tas, kue, hingga produk jasa seperti penulis cerita anak. Mereka telah menjalankan usaha selama 5 bulan hingga yang terlama 5 tahun.

Dari 13 orang peserta, baru 2 orang yang telah menggunakan media sosial secara aktif untuk memasarkan produk mereka. *Platform* media sosial utama yang mereka gunakan adalah Facebook karena platform ini yang paling familiar bagi mereka. Sebanyak 2 orang peserta lain pernah menggunakan media sosial untuk pemasaran produknya namun tidak mereka tekuni. Selain menganggap penggunaan *digital marketing* cukup sulit, mereka juga merasa tidak banyak transaksi aktual yang terjadi dibandingkan dengan berjualan langsung. Sebanyak 9 orang peserta lainnya belum pernah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Mereka enggan untuk mencoba karena tidak paham dengan cara pembuatan dan penggunaannya, meski ada pula yang merasa usahanya tidak membutuhkan pemasaran secara digital.

Meski media sosial belum dimanfaatkan secara optimal, tapi para pelaku UMKM ini telah menggunakan media digital lain untuk proses transaksi. Mereka menggunakan aplikasi pesan singkat seperti *WhatsApp* dan *BlackBerry Messenger* untuk bertukar pesan, promosi, dan bertransaksi, serta menggunakan transfer elektronik (*mobile banking, internet banking*) untuk melakukan pembayaran.

Penelitian ini hanya menggunakan teknik observatif dan analisis data. Sedangkan penelitian saya menggunakan teknik observatif, wawancara, dan dokumentasi. Namun, metode yang digunakan dengan pendekatan kualitatif.

4. Bertha Silvia Sutejo (2006)

Artikel ini menyinggung mengenai efek *internet marketing* pada marketing mix dan dasar pembangunan paradigma baru pemasaran. Didasarkan pada literatur yang ada, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: pertama, penggunaan internet mengubah beberapa elemen pendekatan *marketing mix* tradisional. Kunci sukses strategi pemasaran melalui internet adalah strategi interaktif. Kedua, internet memberikan lingkungan dan pendekatan berbeda untuk pemasaran internasional. Internet membuat pergantian fundamental dari *mass marketing* menjadi *personalized marketing*. *Marketing mix* untuk internet marketing 5P, yaitu *product*, *price*, *personalization*, *promotion*, dan *place*. *Internet marketing* memungkinkan transformasi aktivitas perdagangan tradisional dari *non-electronic* menjadi *electronic plat form*.

Oleh karena itu, muncul paradigma baru pemasaran untuk menjelaskan pemasaran internasional dalam era elektronik. Banyak peneliti sebelumnya menggambarkan bahwa internet dan WWW memiliki karakteristik unik yang membuat mereka mendapatkan *competitive advantage*. Paradigma baru pemasaran (lihat gambar 4.) dibangun berdasarkan 7 (tujuh) dimensi yang membedakan *traditional marketing* dan *internet marketing*, yaitu perspektif waktu (*time perspective*), fungsi pemasaran pendorong (*dominating marketing function*), cara komunikasi (*communication mode*), penciptaan nilai (*value creation*), dasar kompetisi (*competition base*), kondisi pasar (*market nature*), dan pemikiran ekonomi (*economic thinking*).

Penelitian ini menggunakan teknik *browsing* dan studi pustaka. Berbeda dengan penelitian saya yang tidak menggunakan teknik dari penelitian dari

tinjauan pustaka tersebut. Persamaan dari tinjauan pustaka dengan penelitian saya adalah metode dengan pendekatan kualitatif.

5. Daniel Iman K, Zainul Arifin, dan M. Kholid Mawardi (2015)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh variabel *brand exposure*, *customer engagement*, dan *electronic word of mouth* dalam penggunaan media sosial *facebook* dan *twitter* terhadap kesadaran konsumen pada produk Uniqlo. Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 119 orang responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah sampel kuota. Hasil dari studi ini diperoleh data bahwa variabel *brand exposure* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kesadaran konsumen, dihasilkan dengan nilai t hitung sebesar 0,137 dan nilai sig 0,891. Variabel *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran konsumen dihasilkan dengan nilai t hitung sebesar 2,251 dan nilai sig 0,026. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh paling signifikan terhadap kesadaran konsumen, dihasilkan dengan nilai t hitung sebesar 5,172 dan nilai sig 0,000.

Dengan penjelasan diatas, terlihat jelas bahwa metode yang digunakan pada penelitian dari tinjauan pustaka tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif, berbeda dengan penelitian saya yang menggunakan metode dengan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian-penelitian diatas menjadi acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan karya dengan teori yang spesifik. Penelitian yang akan saya jalankan dengan menggunakan metode

kualitatif. Saya akan melakukan observasi dan wawancara langsung untuk mendapatkan sedetail mungkin dalam penelitian ini. Selain itu , penelitian juga dilakukan dengan cara mendokumentasikan semua hal-hal terkait dengan penelitian, baik melalui foto-foto, rekaman-rekaman, dan video-video.

Berdasarkan jurnal-jurnal diatas, terlihat bahwa ada sedikit persamaan maupun perbedaan dalam metode, teori, dan teknik yang digunakan, namun tidak sepenuhnya menjadi acuan dalam menyelesaikan penelitian ini, karena tentunya konteks di dalam jurnal dan penelitian yang akan saya lakukan pastinya berbeda. Dalam penelitian, semua data yang didapat langsung kepada pelaku yang telah menjalankan dan memanfaatkan *new media* sebagai alat periklanan.

F. Kerangka Teori

1. Komunikasi

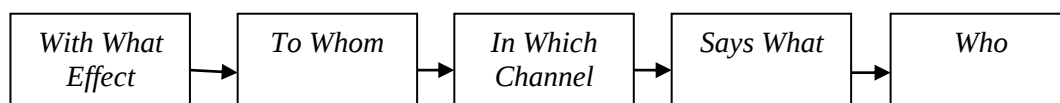
Proses komunikasi dapat diartikan sebagai ‘transfer informasi’ atau pesan (*message*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Dalam proses komunikasi, komunikator mengirimkan pesan kepada komunikan sebagai sasaran komunikasi.³

Harold D. Laswel salah satu peletak ilmu komunikasi mendefinisikan komunikasi ‘siapa mengatakan apa kepada siapa menggunakan saluran apa dan dengan dampak apa’. Definisi yang dikembangkan dari karyanya dalam bidang propaganda politik, seperti halnya Aristoteles, juga menekankan pada unsur

³ Drs. Tommy Suprpto, M. S., (2009), *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*, Yogyakarta: MedPress, h. 5

pembicara, pesan, dan khalayak, dan diperluas dengan melihat proses komunikasi yang menggunakan media (*channel*) dan memberikan dampak atau efek. Proses komunikasi dapat terjadi pada sejumlah level yang berbeda-antar individu, antar kelompok sosial, di dalam masyarakat, atau antar masyarakat. Disiplin-disiplin akademik mengkaji aspek-aspek komunikasi pada berbagai level.⁴

Unsur sumber (*who*) mengundang pertanyaan mengenai pengendalian pesan. Unsur pesan (*says what*) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (*in which channel*) menarik untuk mengkaji mengenai analisis media. Unsur penerima (*to whom*) banyak digunakan untuk studi analisis khalayak. Unsur pengaruh (*with what effect*) berhubungan erat dengan kajian mengenai efek pesan pada khalayak. Oleh karena itu, model Laswell ini banyak diterapkan dalam komunikasi massa.⁵ Penelitian yang akan berlangsung ini pastinya menerapkan teori komunikasi dari Model Laswell ini.



Gambar 1. Model Laswell

2. New Media atau Media Baru

Platform yang sering digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang sifatnya untuk pertemanan seperti *facebook*, *path*, *instagram*, dan *twitter*, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan *Linkedin*. Selain itu tersedia pula

⁴ Ahmad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki, (2012), *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Deepublish, h. 28

⁵ Wiryanto, (2004), *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Grasindo, h.17

media yang lebih pribadi seperti *electronic mail (e-mail)* dan pesan teks. *Search engine* seperti *google* dan *yahoo* pun dapat diberdayakan. Selain itu pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog ataupun situs pribadi.⁶

Perkembangan dan pertumbuhan *new media* merupakan fenomena paling aktual yang dihadapi oleh penduduk Planet Bumi. Karakteristik *new media* yang konvergen, tak mengenal ruang dan waktu, dan sederet karakter kebaruan yang melingkupinya telah mengubah karakter masyarakat dalam kehidupan bermedia serta berimplikasi langsung pula terhadap kehidupan manusia modern, baik secara sosiologis kemasyarakatan ataupun secara individual psikologis.

Media baru atau sering disebut sebagai *new media* merupakan konsep yang dipahami secara beragam. Namun demikian, diantara sekian banyak definisi dan konsep yang ada, sebuah rumusan bersama bisa dirujuk. Pengertian media baru dalam buku ini akan merujuk pada media dengan *platform* baru karena konvergennya karakter media cetak, audio, dan visual sekaligus ditandai oleh karakter interaktivitas yang tinggi. Selanjutnya, buku ini akan memaparkan media baru pada tiga kelompok besar yang dipetakan sebagai berikut. Pertama, media baru akan diarahkan pada objek diskusi mengenai internet. Media internet muncul sebagai media yang ‘baru’ dalam arti yang sesungguhnya karena selain karakter konvergensi, sinergi, media internet juga memiliki karakter sebagai *link* medium yang tak mengenal batas (*borderless*). Kedua, kajian media baru akan dikaitkan dengan proses digitalisasi yang sedang melanda media konvensional. Ketiga, media baru akan dikaitkan dengan area media telekomunikasi dan aspek

⁶ Dedi Purwana ES, Rahmi, dan Shandy Aditya, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”, *Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol. 1, No. 1, Juli 2017, h. 3

industri yang lebih spesifik, yaitu mengenai pengaturan *provider mobile phone*.⁷

Media baru menjadi fenomena yang cukup berkepanjangan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin baru dan berkembang serta kemudahan akses internet jarak jauh juga membuat perkembangan media baru makin didekati dan keberadaan media-media konvensional perlahan ditinggalkan. Media baru ini telah membuat hampir semua orang, terutama generasi muda untuk menjadi jurnalis, pengkhotbah, guru, pembuat opini dan “penyedia konten” yang dapat menerbitkan dan menyebarkan ide-ide dengan cepat. Penyedia konten individual yang baru telah menjadi “kekuatan baru” melalui sosial media.

Sosial media bisa dikatakan sebagai media yang paling dekat dengan generasi muda yang berbasis teknologi komunikasi digital, khususnya internet. Media sosial berbasis internet, termasuk didalamnya *facebook* dan *twitter*, ditasbihkan sebagai media “baru” telah menjadi pemain baru sebagaimana juga pusat kekuatan baru meninggalkan media lama (surat kabar atau majalah, radio, dan televisi).⁸

Sistem digital, dalam proses terjadinya konvergensi media merupakan faktor pendukung yang penting. Ketika setiap informasi berkembang dari format analog menjadi format digital, maka sejak itu kemungkinan atau peluang penyebaran informasi yang makin masif dan cepat akan lebih terbuka. Seperti diketahui, digital yaitu teknologi yang berkaitan dengan internet, sehingga dengan

⁷ Hermin Indah Wahyuni, *Kebijakan Media Baru di Indonesia* (Harapan, Dinamika dan Capaian Kebijakan Media Baru di Indonesia), Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 2013, h. 1

⁸ Radita Gora, M. M dan Irwanto, M. Ikom., (2015), *Hukum, Etika, dan Kebijakan Media (Regulasi, Praktik, dan Teori)*, Yogyakarta: Deepublish, h. 22

perkembangan konvergensi media, maka hal itu akan memungkinkan bergabungnya media telekomunikasi konvensional dengan internet yang merupakan energi baru yang benar-benar radikal. Dibanding analog, digital memiliki beberapa kelebihan seperti kemampuan memproses informasi lebih cepat, tidak mudah terganggu oleh gangguan luar seperti cuaca dan bangunan, dan tampilan yang modern.

Media baru (*new media*) adalah realitas kontemporer yang dihadapi masyarakat. Media ini hadir demikian massif ditengah kehidupan masyarakat. Menurut Lievrouw, *new media* telah menjadi *mainstream* dalam kehidupan sosial budaya masyarakat. Dimana persoalan *shopping*, pendidikan, hiburan, sosialisasi hingga politik dikemas dan hadir dalam satu jaringannya.

New media menyediakan semua informasi yang dibutuhkan dalam kehidupan sosial masyarakat. Individu, kelompok, dan masyarakat amat tergantung dengan berbagai informasi di media ini. *New media* menjadi pusat kegiatan politik, interaksi antar individu atau kelompok, jaringan komunikasi, transaksi bisnis, dan sarana hiburan masyarakat kontemporer.

Masyarakat mengalami berbagai persoalan hidup melalui proses *new media* ini. Diskursus *new media* juga sering dikaitkan dengan interrelasi teknologi yang memperluas relasi sosial masyarakat. Relasi antar anggota masyarakat dimediasikan melalui bilik-bilik aplikasi media ini. Ia telah menggantikan yang konvensional menjadi digital.⁹

⁹ Catur Saptaning Wilujeng, S. Gz., MPH. dan Tatg Handaka, S. Sos., M. Si., (2017), *Komunikasi Kesehatan: Sebuah Pengantar*, Malang: UB Press, h. 81

Perjalanan tahun 2008-2014, peningkatan pengguna teknologi *mobile phone* di Indonesia mengalami peningkatan hingga 64%. Ada beberapa hal penggunaan teknologi *mobile phone* disini meningkat diantara:

1. Ingin selalu *keep contact* atau individu yang selalu dapat dihubungi terus menerus dengan mudah.
2. Sebagai pendukung aktifitas bisnis.
3. Untuk membangun eksistensi diri dan status sosial.
4. Pencarian hubungan/pertemanan sebanyak-banyaknya.
5. Tidak melewatkan informasi.
6. Ingin serba dimudahkan.

Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi. Internet juga merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang *e-commerce (electronic commerce)* dan mengalami pertumbuhan pesat. Secara simplistik dengan membuat *homepage* dan melayani pesanan produk melalui internet, maka sudah dapat dikatakan sebagai pemasar global yang menjalankan e-commerce. Internet menciptakan interaksi yang potensial dengan pelanggan pada skala global. Furash, Dutta dan Segev seperti dikutip Arnott dan Bridgewater mengungkapkan bahwa kemungkinan interaksi ditangkap oleh pemasar sebagai target pelanggan mereka pada basis *one-to-one* dan membangun *brand loyal relationships*. Interaksi dengan pelanggan melalui internet tersebut diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.¹⁰

¹⁰ Bertha Silvia Sutejo, "Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran", *Manajemen*, Vol. 6, No. 1, Nov 2006, h. 43

New media memberikan jalan untuk terwujudnya interaktif *marketing*, yaitu saluran atau cara terbaru berkomunikasi dan menjual produk secara langsung ke konsumen melalui internet. Karakteristik komunikasi massa tradisional di mana umpan baliknya tertunda menjadi lenyap karena kemampuan interaktif media konvergen. Internet merupakan salah satu media interaktif, yaitu media yang dipakai untuk saling tukar informasi, baik untuk keperluan hiburan, pendidikan, bisnis yang menggunakan komputer, terminal video teks, telepon atau layar televisi. Media interaktif sangat penting dalam komunikasi interaktif. Sebab tanpa media interaktif, tidak mungkin ada komunikasi interaktif.¹¹

3. Media Sosial

Social media menurut menurut penjelasan sebelumnya merupakan salah satu bagian dari *new media*. *Social media* sendiri adalah aplikasi berbasis internet yang membantu konsumen berbagi pendapat, wawasan, pengalaman, dan perspektif. *Social Media* tidak bisa dipisahkan oleh keberadaan internet yang menawarkan komunikasi bersifat interaktif media. Di awal tahun 2018, 5 besar *social media* yang kerap digunakan di dunia adalah *facebook, youtube, instagram, ozone, weibo*. Ouwersloot & Duncan juga menjelaskan interaktif media sangat bernilai untuk membangun hubungan dan kepercayaan antara *brand* dan konsumen yang nantinya akan berpengaruh pada ketertarikan konsumen terhadap *brand* itu sendiri. Kotler & Keller menjelaskan bahwa *marketing communication* telah berkembang di hampir setiap media dan bentuk.

¹¹ Bambang D. Prasetyo, dkk., (2018), *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*, Malang: UB Press, h. 25

Nilai SMM terletak pada kemampuannya membuat efek viral. Konten yang dimasukkan pada sebuah *social media* akan dilihat oleh para pengunjung *social media* tersebut. Sehingga mereka yang mulanya tak mengenal situs web itu, kemudian mulai mengunjunginya. Lalu bila isi situs web tersebut bagus, tanpa segan mereka akan merekomendasikannya kepada para pengunjung mereka. Kelebihannya lagi, metode promosi ini berbiaya rendah dengan dampak yang sangat baik. Atau istilah *marketing*-nya, “*low cost, high impact*”. Memanfaatkan *social media* cukup efektif untuk menjaring pengunjung setia situs web tersebut.¹²

Perekonomian Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan selama satu dasawarsa terakhir. Peristiwa tersebut juga diikuti dengan pesatnya pertumbuhan penduduk Indonesia pada kelas menengah hingga menengah ke atas. Ditengah membanjirnya produk *fashion* (busana) internasional di pasar Indonesia terdapat salah satu produk *fashion* global yang menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial. Produk tersebut berasal dari Negara Jepang dan bernama “Uniqlo”. Uniqlo merupakan singkatan dari *Unique Clothing*, yang mana produk-produk dari lini bisnis *clothing* yang dihasilkan ini memiliki keunikan tersendiri. Label ini menawarkan busana kasual yang mengedepankan eksplorasi gaya sesuai kepribadian dan kreativitas padu padan selain kualitas bahan yang mengutamakan kenyamanan bagi penggunanya.¹³

Perkembangan teknologi informasi di dunia saat ini berjalan sangat pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini

¹² Ibid, h. 27-29

¹³ Daniel Iman K, Zainul Arifin, dan M. Kholid Mawardi, “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia), *Administrasi Bisnis*, Vol. 24, No. 1, h. 2

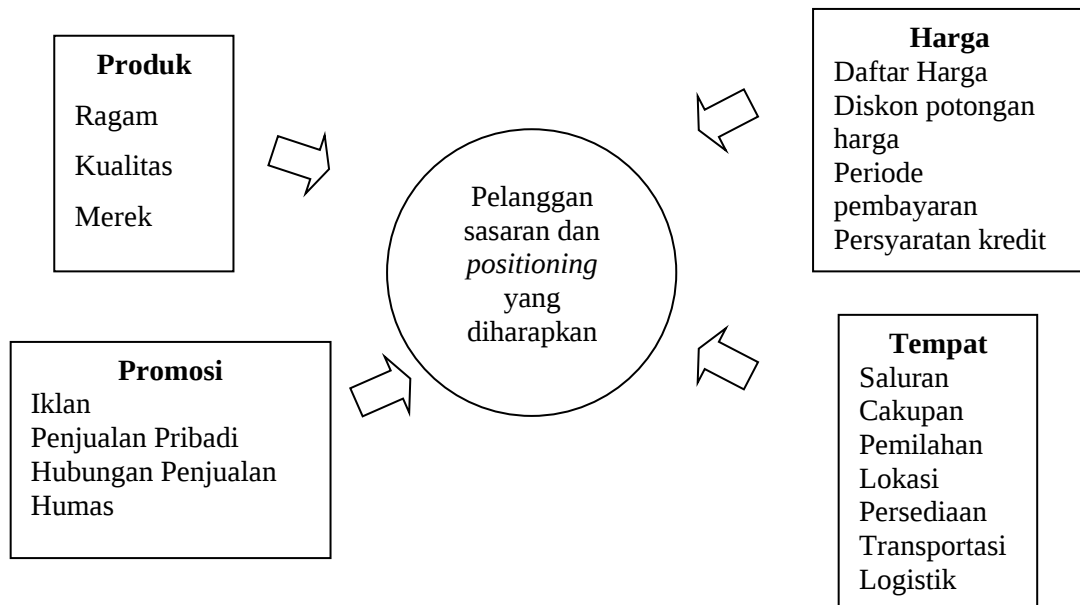
untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa menggloabal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna *social media* berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam *smartphone*.¹⁴

4. Marketing Mix

Setelah memutuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap untuk mulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut “empat P”: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan

¹⁴ Theresia Pradiani, “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan”, *Jibeka*, Volume 11, Nomor 2, Februari 2017, h. 46

Promotion (Promosi).¹⁵ Gambar 2, memperlihatkan alat pemasaran masing-masing *P*.



Gambar 2. Variabel empat 4P
Sumber. Buku Prinsip-Prinsip Pemasaran (Kotler and Armstrong)

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis dapat menyimpulkan teori yang tepat dan bisa digunakan dalam penelitian adalah *promotion mix*, yang memiliki bauran seperti iklan, penjualan pribadi, hubungan penjualan, dan humas yang tentunya ada korelasi dengan suksesnya saluran komunikasi yang digunakan Toko Multiaksesoris yaitu *new media* seperti *instagram* dan *facebook*.

G. Metodologi Penelitian

Agar terselesaikan karya ilmiah ini, peneliti akan melaksanakan penelitian dengan metodologi sebagai berikut:

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terj. Bob. Sabran, Jakarta: Erlangga, h.62

1. Pendekatan/Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kualitatif. Penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah penelitian yang memfokuskan pada kegiatan-kegiatan mengidentifikasi, mendokumentasi, dan mengetahui dengan interpretasi secara mendalam gejala-gejala nilai, makna, keyakinan dan karakteristik umum seseorang atau kelompok masyarakat tentang peristiwa-peristiwa kehidupan. Tujuan dari penelitian dengan pendekatan kualitatif ini pada umumnya menggali lebih mendalam tentang informasi suatu fenomena utama yang dieksplorasi dalam penelitian, partisipan penelitian, dan lokasi penelitian.¹⁶ Metode kualitatif adalah metode yang sangat mendekati proses penelitian yang akan dilaksanakan, karena bertujuan untuk menggali informasi sedalam-dalamnya mengenai objek penelitian.

2. Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah yang akan peneliti dapatkan dari hasil wawancara dan dokumentasi langsung bersama narasumber, dalam hal ini narasumber yang dimaksud meliputi *owner*, *leader admin*, *advertiser*, dan admin-admin yang bekerja di Toko Multiaksesoris.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang akan peneliti dapatkan dari laporan keuangan, *budget* iklan, pengamatan peneliti langsung melalui akun instagram dan

¹⁶ Achmad Fawaid, (2010), *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, h. 167

facebook Mutliaksesoris, maupun data periklanan, serta data *customer* dari Toko Multiaksesoris.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknin pengumpulan data yang akan dilakukan berdasarkan analisis data pendekatan kualitatif yaitu sebagai berikut:

a. Observasi.

Peneliti melakukan observasi terhadap objek penelitian. Observasi atau pengamatan ini dilakukan dengan cara mengamati setiap kegiatan yang dapat ditangkap oleh panca indera terhadap Toko Multiaksesoris.

b. Wawancara.

Wawancara adalah pengumpulan data melalui tanya jawab dengan narasumber ataupun responden untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan penelitian. Wawancara ini dilakukan langsung bersama semua narasumber, yaitu *Owner* Multiaksesoris dan juga *Leader-Leader* Divisi yang bersangkutan secara detail dan mendalam mengenai permasalahan yang sudah dirumuskan.

c. Dokumentasi.

Peneliti melakukan dokumentasi sebagai bukti data yang didapat akurat. Dokumentasi yang dilakukan berupa rekaman, foto, catatan-catatan, ataupun data-data yang akan diperoleh dari narasumber seperti foto kantor, foto gudang, catatan orderan, catatan omset, *dashboard* iklan Multiaksesoris, Jepretan *Marketplace* Multiaksesoris, website Multiaksesoris, dan data-data yang didapat dari narasumber.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan langsung di Toko Multiaksesoris yaitu di Lorong Masjid, Talang Aman, Kecamatan Kemuning, Kota Palembang, karena semua data, objek, dan narasumber terkait berada di Toko dengan waktu yang bersamaan dan ini memudahkan proses pengumpulan data guna penelitian yang dilaksanakan.

5. Teknik Analisis Data

Berdasarkan pendekatan kualitatif, maka penelitian ini pastinya menggunakan analisis data deskriptif. Setelah data-data yang diperlukan terkumpul, maka langkah berikutnya adalah menafsirkan secara deskriptif data-data berdasarkan pendekatan yang telah ditentukan.

Teknik analisis data yang akan digunakan adalah seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yaitu Teknik Analisis Interaktif. Miles dan Huberman (1994) menawarkan suatu teknik analisis yang lazim disebut dengan *interactive model*. Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*) bukan asal membuang data yang tidak diperlukan oleh peneliti selama analisis data dilakukan dan merupakan langkah yang tak terpisahkan dari analisis data.¹⁷

H. Sistematika Penulisan Laporan

Penelitian ini akan disusun dengan empat bab. Setiap bab-nya akan memiliki porsi masing-masing yaitu sebagai berikut:

¹⁷ Pawito, Ph.D., (2007), *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta: LKiS, h. 104

Bab I Pendahuluan

Berisi tentang pendahuluan penelitian, yang membahas tentang rancangan-rancangan penelitian yang akan dilaksanakan. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan laporan.

Bab II Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

Akan menjelaskan tentang gambaran umum lokasi dari objek penelitian. Pada bab ini, kita akan menjelaskan Toko Multiaksesoris, semua profil lengkap toko, dan profil *owner* Multiaksesoris.

Bab III Hasil dan Pembahasan

Akan membahas hasil dari penelitian dan kemudian membahas tentang pemanfaatan *new media* oleh Multiaksesoris sehingga menghasilkan omset yang berlipat hanya dengan menggunakan *facebook* dan *instagram*.

Bab IV Penutup

Akan menjelaskan kesimpulan dari hasil dan pembahasan yang didapat dari penelitian ini, dan disertai dengan saran-saran yang membangun demi kemajuan karya dimasa yang akan datang.

BAB II

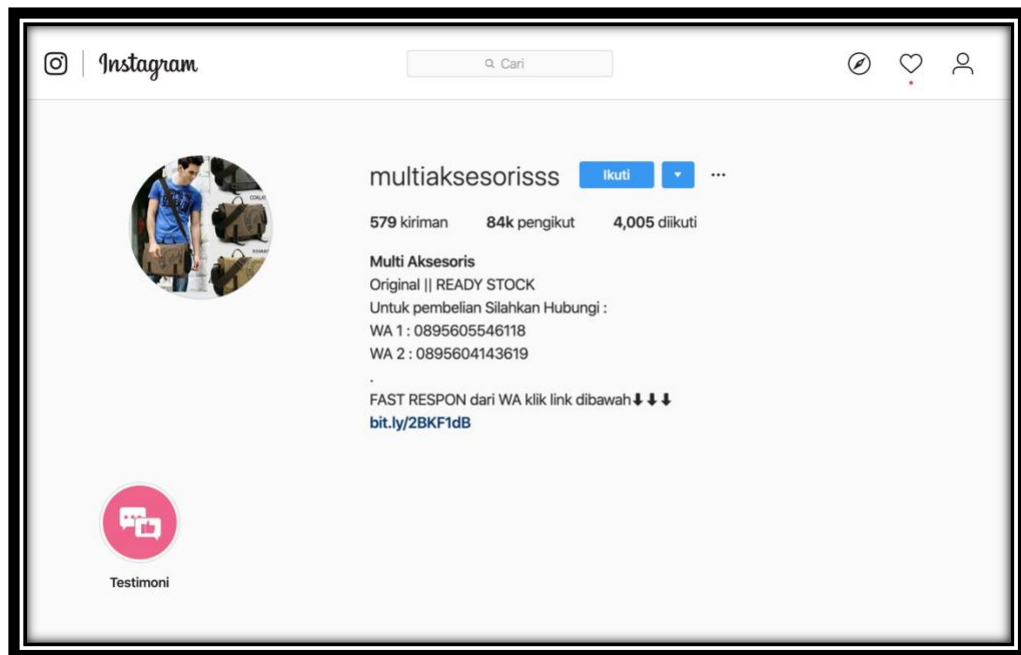
GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. Profile Company Multiaksesoris

Multiaksesoris adalah toko-toko produk fashion Multiaksesoris berdiri pada tanggal 6 Februari 2017, pada saat itu toko ini masih melakukan aktifitas jual-beli hanya melalui *Marketplace*, yaitu *Shopee*. Multiaksesoris didirikan oleh Muhammad Khusnul Maarif seorang Mahasiswa asal Palembang yang September 2019 ini baru saja menyelesaikan Program S1 di Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dan Velia Yuliza seorang wanita lulusan S1 Jurusan Sistem Komputer di Universitas Sriwijaya. Awal tahun 2017 Multiaksesoris baru memulai aktifitas jual-beli, dimulai dari melakukan sistem dropship, yaitu hanya meneruskan barang pesanan konsumen melalui supplier yang telah bekerja sama dengan Multiaksesoris.

“Sistem dropship ini memungkinkan saya untuk mengirim barang tanpa harus stok terlebih dahulu, karna saat itu saya belum punya modal yang besar untuk stok barang banyak-banyak.”¹⁸

¹⁸ Muhammad Khusnul Maarif, *Owner Multiaksesoris*, Wawancara tanggal 29 Nopember 2019.



Gambar 3. Toko Online Multiaksesoris
Sumber: Instagram Multiaksesoris

Produk-produk yang dipasarkan awalnya adalah produk-produk aksesoris handphone, seperti casing handphone, silikon, charger handphone, dan aksesoris lainnya. Awalnya, media yang digunakan oleh Toko Multiaksesoris pada awal tahun 2017 adalah Shopee. Multiaksesoris saat itu menggunakan *Platform* Shopee hanya kurang lebih selama 6 bulan. Shopee saat itu dirasa sangat simpel digunakan untuk melakukan jual-beli, karena cukup membuat banyak-banyak akun shopee *seller* dan posting produk yang akan dijual. Namun, seiring waktu berjalan, Shopee semakin banyak *seller*, sehingga pesaing semakin membuat lapak Multiaksesoris di shopee semakin turun omset perbulannya.

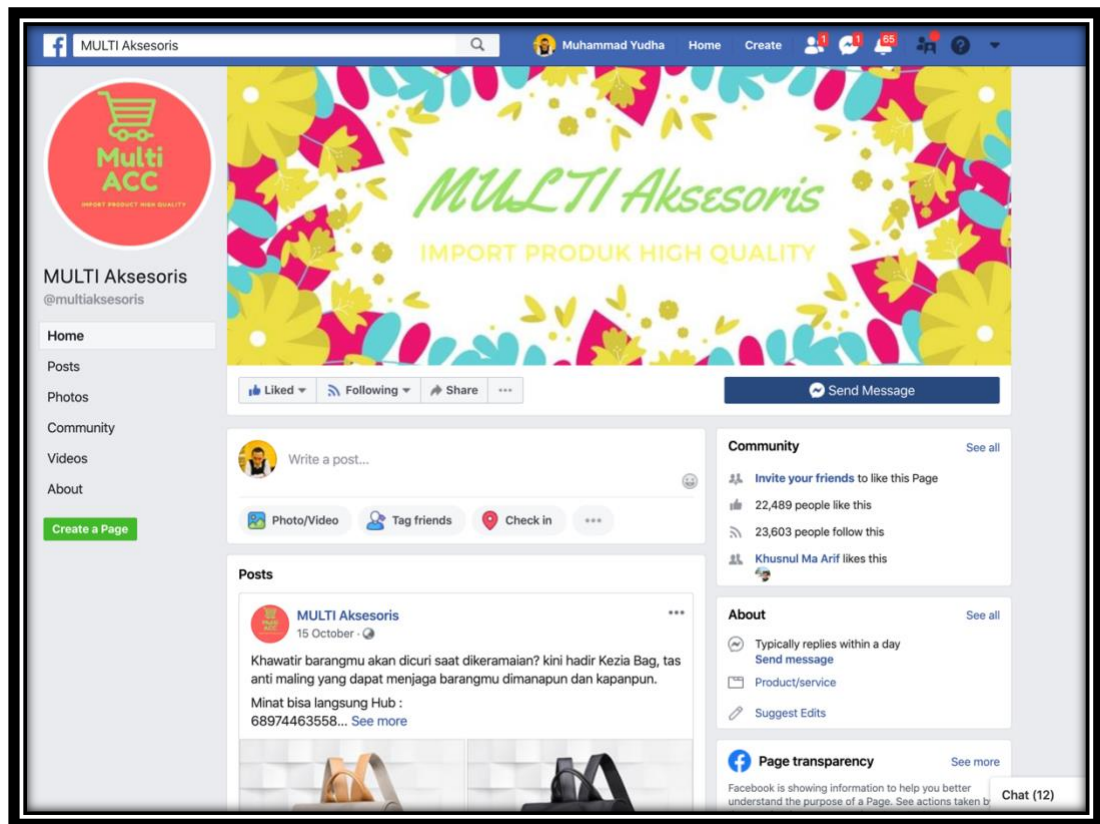
Tahun 2017 bulan Juli, Instagram menjadi pilihan kedua setelah Shopee. Khusnul memutuskan untuk menggunakan Instagram sebagai tempat penjualan produknya karena pangsa pasar yang besar, dan cara beriklan yang lebih jelas

dibandingkan Shopee. Instagram digunakan Toko Multiaksesoris dalam beriklan dengan cara *Paid Promote* dan *Endorsement*, namun cara ini tidak bertahan lama dijalankan oleh toko ini, dikarenakan algoritma Instagram yang selalu diubah-ubah dan semakin ketat. Algoritma yang dimaksud ini adalah hal-hal yang membuat Instagram menjadi sulit untuk beriklan. Ditahun 2017 ini, Multiaksesoris baru memiliki tiga admin balas chat di kantor lama.

Akhir tahun 2017, Multiaksesoris memutuskan untuk beriklan dengan menggunakan Media Baru, yaitu Facebook dengan menggunakan fitur *Facebook Advertising*. Facebook dirasa adalah fitur yang paling *simple* digunakan namun memiliki variabel-variabel lebih kompleks untuk diperhatikan. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia semakin bertambah. Tahun ini, menurut riset dari perusahaan media *We Are Social* yang bekerja sama dengan *Hootsuite*, menyebut ada 150 juta pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah itu naik 20 juta pengguna dibanding hasil riset pada 2018. Masih sama seperti tahun lalu, Facebook menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digemari di Indonesia, dengan penetrasi 81 persen, meski diterpa skandal keamanan setahun belakangan.¹⁹ Multiaksesoris akhirnya memutuskan untuk memilih Facebook sebagai tempat beriklan yang utama dengan alasan bahwa Facebook adalah *platform* beriklan yang memiliki database terbesar di dunia. Facebook dapat digunakan oleh siapapun dan dapat menargetkan siapapun dengan data-data yang sangat mendetail. Saat sudah memutuskan untuk menggunakan facebook sebagai

¹⁹ tekno.kompas.com, *Facebook Jadi Medsos Paling Digemari di Indonesia*, Penulis: Wahyunanda Kusuma Pertiwi, Editor: Reska K. Nistanto, diakses pada 7 Desember 2019

media periklanan, Multiaksesoris mulai menambah adminnya menjadi belasan, dikarenakan jumlah chat yang masuk sudah melebihi batas yang ditentukan oleh Owner sebagai batas masing-masing chat per-admin.



Gambar 4. Toko Online Facebook Multiaksesoris
Sumber: Facebook Multiaksesoris

Sistem dropship memiliki celah negatif yang dimanfaatkan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggungjawab, yaitu dengan cara menipu konsumen yang telah melakukan pembayaran produk dengan cara Transfer Diawal. Penipuan ini dilakukan setelah konsumen melakukan pembayaran ke Rekening Oknum penipu tersebut, sehingga oknum langsung memblokir kontak konsumen yang sudah melakukan pembayaran tadi. Hal ini membuat banyak Calon Pembeli menjadi trauma untuk berbelanja di online shop, sehingga mereka meminta pembayaran

dengan sistem COD (*Cash on Delivery*) atau sering disebut Bayar Ditempat. Sistem dropship yang sudah bertahan dari awal berdirinya Multiaksesoris lama-lama semakin menurun omsetnya, dikarenakan adanya sistem baru yang ditawarkan oleh banyak pesaing, yaitu sistem COD (*Cash On Delivery*) atau bisa disebut Bayar Ditempat, dan tentunya banyak calon pembeli memilih pembayaran yang lebih aman. Hal ini juga membuat Multiaksesoris mengambil langkah yang lebih berani atau sedikit nekad dari biasanya, yaitu dengan membeli persediaan stok produk-produk dalam jumlah yang besar dengan modal mencapai 1 Miliar Rupiah. Dengan adanya COD (*Cash on Delivery*) ini tidak membuat dropship menjadi stop sistemnya, hanya saja untuk bertarung di pasar yang semakin ketat Multiaksesoris harus melakukan sistem COD tersebut.

Sistem Reseller (CRM) divisi baru. Multiaksesoris melebarkan sayapnya ke divisi baru dengan ditandai dibuatnya kantor kedua di Jalan Rajawali sebagai Gudang Persediaan Barang Dagang dan tempat operasional divisi baru yaitu Divisi Customer Relationship Management. Kantor ini baru saja aktif beroperasi mulai tanggal 17 September 2019, yang saat itu langsung diisi oleh Divisi Stokis Persediaan Barang/Packing dan Divisi *Customer Relationship Management*. Untuk divisi stokis ini bertugas untuk mengecek barang masuk dari luar, dan mengemas paket dari dalam ke luar. Namun, divisi *Customer Relationship Management* ini bertugas untuk mengurus komplain barang rusak atau barang yang salah kirim. Selain itu, Divisi CRM (*Customer Relationship Management*) ini juga bertugas untuk menggaet *Reseller-Reseller* yang aktif berjualan, namun bingung karna kurangnya modal untuk stok barang.

Divisi CRM yang sudah dijelaskan tadi tugas-tugasnya menggunakan cara *broadcast* pesan ke seluruh *Customer* yang sudah pernah belanja untuk kemudian direkrut menjadi *reseller* atau paling tidak *Customer* itu tertarik untuk *repeat order* dengan harga yang jauh lebih murah. Syarat untuk menjadi *reseller* sementara ini sangatlah mudah, yaitu pernah menjadi pembeli di Multiaksesoris dengan harga normal yang ditawarkan pada awal iklan di Facebook Ads dan bersedia masuk ke Grup *Reseller* yang sudah disediakan tadi. Keuntungan *Customer-Customer* ini menjadi *reseller* yaitu salah satunya bisa diajarkan cara berjualan dan pastinya tidak perlu pusing memikirkan stok barang, karena Multiaksesoris juga menyediakan sistem *dropship* khusus kepada *Customer-Customer* yang bersedia menjadi *Reseller*. Walau divisi ini masih baru, namun divisi ini dapat memangkas *budget* iklan Facebook Ads yang terhitung lumayan besar.

Per tanggal 28 Nopember sudah mempunyai 4 *Whatsapp Group* dengan masing-masing kurang lebih 200 Anggota. Artinya, dari 400 kontak perhari yang dibroadcast selama satu bulan, kemampuan Divisi CRM ini dapat mengumpulkan 1000 Anggota yang siap memasarkan produk-produk dari Multiaksesoris tanpa harus memikirkan stok barang ataupun *packing* produk lagi.

B. Logo dan Makna



Gambar 5. Logo Multiaksesoris
Sumber: Multiaksesoris

Multiaksesoris memiliki Logo dengan warna yang dominan keemasan (*Gold*). Ada tulisan BTC dengan kepanjangan *Brilliant Think Center*. Diatas tulisan BTC terlihat nama Toko Online yang digunakan untuk akun Facebook dan Instagram yaitu Multiaksesoris. Logo ditutup dengan lingkaran besar berwarna Emas namun tidak sampai menutup full. “Kami memakai warna *Gold* (Emas), karna berharap menjadi Toko yang memiliki *value* yang tinggi, bukan hanya sekedar melakukan penjualan, tetapi lebih dari itu juga menjadi sesuatu yang bisa bermanfaat bagi banyak orang. Emas adalah sesuatu hal yang juga dicari oleh banyak orang, karna untuk mendapatkannya butuh perjuangan yang tidak mudah kan ya. Selain itu, ada tulisan BTC (*Brilliant Think Center*) itu maknanya adalah doa kami agar orang-orang atau tim yang ada di Multi Aksesoris ini adalah orang-

orang memiliki pikiran-pikiran, ide-ide, gagasan-gagasan yang solutif, bukan orang-orang yang mengeluh, termasuk bagian packing mereka harus jadi orang-orang solutif dan selau meng-*kaizen*-kan diri. Selanjutnya adalah kata Multi Aksesoris ditaruh diatas tulisan BTC itu maknanya kita yang harus mengendalikan pikiran agar menjadi orang-orang dengan pikiran yang *Brilliant*. Ditutup dengan lingkaran yang tidak tertutup full dengan logo emas itu maksudnya adalah berawal dari internal terlebih dahulu yang memiliki pikiran *Brilliant* atau pikiran emas, barulah kita bisa *share* keluar.

C. Profil Pemilik

1. Data Pribadi

- a. Nama : Muhammad Khusnul Maarif
- b. Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 4 Desember 1996
- c. Alamat : Jalan Makrayu, Lorong Kantor Camat No. 27-10
RT. 19, RW. 09, Kel. 32 Ilir, Kec. Ilir Barat II,
Palembang Sumatera Selatan
- d. Agama : Islam
- e. Status Perkawinan : Belum Menikah
- f. *Contact Person* : 0822-8937-2123

2. Pendidikan Formal

- a. 2002-2008 : SD Muhammadiyah 1 Palembang
- b. 2008-2011 : SMP Negeri 13 Palembang
- c. 2011-2014 : SMA Negeri 2 Palembang

d. 2014-2019 : Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
(Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam)

3. Skill dan Kemampuan

- a. Menguasai *Facebook Advertising*
- b. Menguasai *Management Team*
- c. *Trainer Leader and Group*

4. Organisasi yang diikuti

- a. Komunitas Melia Sehat Sejahtera
- b. IMers Palembang
- c. Shopee Club
- d. Bukalapak Seller
- e. Tokopedia Palembang
- f. *Stay as Family* Platinoom
- g. Anggota Kepengurusan HIPMI Palembang
- h. Pasukan Alona Premium
- i. Kepengurusan Yayasan Raudhatul Quran Indonesia

5. Pelatihan yang pernah diikuti

- 2015: *Alona Internet Marketing* by Rico Huang
- 2015: Dropshipaja.com
- 2015: Kelas Shopee Seller
- 2015: Kelas importir.org
- 2016: Kelas Bantai Ads Online (Facebook dan Instagram Ads)

2016: Kelas Saham Putra Investor School by Andika Sutoro Putra

2017: Kelas Platinoom Facebook Ads by Agung Prabowo

2018: MMBC (*Million Mindset Bootcamp*) *Science to Be Rich*

2019: Private Coach Himawan Tanyo *Tax Plan and Accounting*

2019: Kelas Fundamental Bisnis Budi Isman *SMart Bussiness Map Pro*

2019: Sekolah CEO by BisnisHack

D. Struktur Divisi dan Tugas Keanggotaan Multiaksesoris

Sejak berdiri, Multiaksesoris hingga saat ini sudah memiliki kurang lebih 50 karyawan diantaranya Divisi *Customer Service*, Divisi *Advertiser and Content Creative*, Divisi *Accounting and Finance*, Divisi *Admin Ordering*, Divisi *Stockies*, dan Divisi *Customer Relationship Management*. Masing-masing divisi ini memiliki tugas yang berbeda-beda dan hampir semuanya saling berkesinambungan, peneliti mencoba untuk merincikan secara mendetail berdasarkan hasil wawancara bersama *Owner* Multiaksesoris, yaitu sebagai berikut:

1. Divisi *Advertiser and Content Creator*.

Divisi yang paling vital dalam dunia *Internet Marketing* adalah *Advertiser and Content Creator*. Salah satu kunci sukses dalam bisnis ini adalah iklan dan konten yang baik. *Facebook* dan *Instagram* adalah media yang digunakan oleh Multiaksesoris dalam beriklan. Pada awalnya, Khusnul selaku *Owner* adalah orang yang bertanggung jawab dalam dunia periklanan ini. Namun, Khusnul merasa perlu untuk mendelegasikan tugasnya ini kepada orang lain. Maka, ia

menunjuk orang yang ahli dan kompeten dalam bidangnya ini yaitu Asad yang juga diangkat sebagai *Leader* di divisi ini.

“Tugas utama sebagai advertiser ada beberapa hal sih, yang pertama pastinya harus riset produk terlebih dahulu, jadi ketika kita ingin beriklan di Facebook, hal pertama yang mesti dilakukan adalah mencari produk yang saat ini penjualannya sedang ramai. Kemudian yang kedua adalah Testing Product, yaitu fase awal untuk melihat apakah produk yang diiklankan ini cocok dengan pasar atau market dalam media sosial. Produk ini dikatakan berhasil apabila memiliki biaya iklan yang murah dengan penjualan yang tinggi. Selanjutnya fase scale up yaitu fase dimana memutuskan untuk menambah budget iklan agar jumlah chat yang masuk bertambah seiring dengan biaya iklan yang disiapkan dalam Facebook Ads.”²⁰

Peneliti akan merincikan tugas dan tanggung jawab dari *Advertiser* ini dengan beberapa rincian sebagai berikut:

- a. Melakukan riset produk baru yang akan diiklankan.
- b. Masuk kepada fase yang dinamakan dengan fase *testing product* atau uji coba produk baru yang akan diiklankan.
- c. Apabila produk dikatakan *winning* atau produk yang diuji coba tadi berhasil mendapatkan biaya iklan yang jauh lebih dari penjualan, artinya fase berikutnya adalah fase *scale up* yaitu fase dimana biaya iklan dinaikkan untuk mendapatkan jumlah *chat* yang lebih banyak lagi.
- d. Tugas selanjutnya adalah memantau atau mengontrol *dashboard* periklanan di *facebook*.
- e. *Maintenance* iklan juga merupakan *job description* dari *advertiser*. Tugas ini berhubungan dengan memperbaharui lagi iklan dan konten yang masuk

²⁰ Ahmad Asad Bar, *Leader Advertiser and Content Creative*, wawancara pada tanggal 15 Januari 2020

di *Facebook Ads*. Hal ini dikarenakan iklan yang dijalankan setiap hari, tentunya akan membuat performa dari iklan itu sendiri menjadi menurun.

Perlu diketahui lagi, bahwa hal yang juga vital dalam periklanan adalah konten yang kreatif dan *website* yang digunakan untuk masing-masing produk. Asad juga harus memastikan tim-nya bekerja dengan baik, dimulai dari konten kreatif yang menarik, *website* dengan *landing page* yang baik, dan juga *copywriting* yang klop dengan penawaran dari iklan. “*Job descriptions* tim, salah satunya ya buat konten yang bagus, kreatif. Selain itu, buat *copywriting* yang ngena ke *customer* karena ini juga penting, *customer* perilakunya cenderung menyukai hal-hal yang rapi dan meyakinkan, tentunya hal ini diatur oleh bagian *creator*.”

2. Divisi *Customer Service*.

Divisi ini diisi oleh belasan orang dengan *job descriptions* yang cenderung hampir sama satu sama lainnya. Divisi *Customer Service* dipimpin oleh satu *Leader* bernama Aprillia Fernanda, yang memiliki tugas lebih untuk mengkoordinasikan dan memastikan tim yang dipimpin melakukan tugas sebagaimana mestinya. Peneliti mencoba melakukan wawancara langsung dengan *Leader Customer Service* ini untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang *Job Descriptions* khusus Divisi *Customer Relationship* ini.

“Pada umumnya tugas dan tanggung jawab dari *Customer Service* ini adalah membalas chat masuk dari hasil periklanan yang tayang selama 24 jam setiap hari. *Customer Service* dituntut untuk memiliki *Closing Rate* diatas 40 persen tergantung dari jumlah chat yang masuk, karena biaya iklan di *Facebook* ini memiliki budget yang lumayan mahal, kisaran 20 ribu sampai 40 ribu per chat yang masuk. Chat yang masuk ke *Whatsapp* biasanya menyentuh angka 40 sampai 80 chat per-CS. Satu CS umumnya memegang satu produk untuk dijual, sehingga mereka bisa mengoptimalkan *Closing Rate* karena melakukan kebiasaan

yang terus-menerus sehingga performa akan meningkat setiap harinya. Selain itu, tugas *Customer Service* ini adalah menginput data orderan ke *Spreadsheets* sebagai catatan orderan per hari. Saya sendiri *Leader Customer Service*, memiliki tugas yang sama dengan *CS* pada umumnya, namun saya memiliki tanggung jawab yang lebih besar, diantaranya adalah membimbing tim saya untuk menjaga performa diangka 40 persen, kemudian membuat laporan harian tentang orderan, performa, dan juga menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang terjadi di lapangan.”²¹

Peneliti mencoba merangkum *Job Descriptions Customer Service* ini dengan urutan sebagai berikut:

- a. Membalas *chat* yang masuk dengan *Fast Respon* dan ramah.
- b. Menkonversi *chat* yang masuk menjadi pembelian.
- c. Mencatat semua data orderan per hari ke dalam *Excel Online* yang bernama *Spreadsheets*.
- d. Menjaga performa *Closing Rate* atau jumlah orderan diangka minimal 40 persen dari jumlah *chat* yang masuk.

Adapun tugas dari *Leader Customer Service* adalah melakukan hal yang sama, seperti yang dilakukan *Customer Service* lainnya. Namun, dalam hal ini sebagai *Leader*, Aprillia memiliki tugas yang lebih kompleks daripada *Customer Service* lainnya, yaitu sebagai berikut:

- a. Menjadi mentor bagi semua anggota *Customer Service* lainnya.
- b. Memastikan sistem dan *job descriptions* yang dibuat *running* dan berjalan dengan baik.
- c. Melaporkan performa dan mencatat semua omset masing-masing *CS* kepada *Owner*.

²¹ Aprillia Fernanda, *Leader Customer Service*, Wawancara pada tanggal 15 Januari 2020

- d. Menjadi *controller* bagi semua *Customer Service* untuk menjaga performa *Closing Rate Customer Service* untuk tetap berada diangka minimal 40 persen.



Gambar 6. Suasana ruang kerja *Customer Service* Multiaksesoris

3. Divisi *Accounting and Finance*.

Divisi ini terfokus pada keluar masuknya dana dan pencatatan-pencatatan transaksi, baik harian, bulanan, maupun tahunan. Peneliti mencoba merincikan *Job Descriptions* dari divisi ini yaitu sebagai berikut:

- a. Memindahkan mutasi uang masuk dan keluar ke Spreadsheets Laporan Keuangan.
- b. Menghitung *spent* iklan yang keluar setiap harinya ke Laporan Harian per bulan.
- c. Cek uang yang dicairkan dari *Marketplace* dalam hal ini adalah Shopee.

- d. Melakukan pembayaran dari orderan masing-masing *customer service*.
- e. Menghitung total orderan dan profit masing-masing *customer service*.²²

4. Divisi *Admin Ordering*.

Admin ordering adalah divisi yang bertanggungjawab mengurus semua orderan dari *Customer Service* mulai dari masuknya orderan sampai mengedit data *customer* yang akan dicetak oleh divisi *Stockies*. Selain itu, *admin ordering* memiliki tugas untuk mengurus resi-resi yang dikirim oleh ekspedisi untuk kemudian disampaikan kepada *Customer Service*. Divisi ini juga memiliki tugas sebagai *Controller* dan pengawas paket yang berkendala, paket yang sedang dalam perjalanan, ataupun penjadwalan ulang karena *customer* sedang tidak berada di lokasi pengiriman barang. Hal ini penting, terutama apabila pembayaran yang dilakukan dengan metode transfer diawal, maka divisi ini harus mem-*follow up* secara aktif antara *Customer Service* dengan pembeli.

5. Divisi *Stockies* dan Gudang.

Divisi ini tentunya adalah yang berhubungan persediaan barang dagang. *Job Description* yang berhubungan dengan divisi adalah mengenai yaitu sebagaia berikut:

- a. Tugas yang utama divisi ini adalah *packing*, yaitu melakukan pengepakan barang yang akan dikirim kepada *customer*. Barang yang dipacking memiliki tingkat kesulitan dan waktu pengerjaannya masing-masing. Yang paling memakan waktu lebih lama adalah mengepak produk jam, karena dilapisi dengan box yang mesti dilipat dan diberi *bubble wrap*.

²² Yuli Fatma, *Leader Accounting and Finance*, wawancara pada tanggal 15 Januari 2020

- b. Selain itu *stock opname*, yaitu melakukan penghitungan barang secara fisik. Barang yang sudah dibeli dari *supplier* dan sampai ke gudang, kemudian dibongkar dan dihitung untuk dimasukkan ke dalam Kartu Stok terkini.
- c. *Return* juga adalah hal yang tidak boleh terlewat oleh divisi ini, karena berhubungan dengan stok barang yang keluar, tetapi ditolak oleh *customer*. Barang yang ditolak seperti ini, akan dikembalikan ke gudang Multiaksesoris, hal inilah yang harus di cek dan dihitung sebagai barang masuk. *Return* ini bisa menyentuh angka puluhan sampai ratusan paket perminggunya, sehingga perlu untuk diawasi.
- d. Sebelum melakukan pengiriman barang, divisi ini juga harus melakukan *quality control* atau pengecekan barang. Barang yang rusak atau cacat tentunya tidak akan dikirim. QC ini dilakukan sampai 2 kali, agar meyakinkan.
- e. Setelah bongkar barang yang baru masuk, maupun barang retur dari *customer*, divisi *stockies* memastikan persediaan barang dagang untuk di-*update* di kartu stok. Hal ini dilakukan agar, semua yang memerlukan data berupa stok barang dagang mengetahui persediaan terkini dari barang yang akan dijual.
- f. Mencari *supplier* dan order persediaan barang terkini. Saat ini, tugas ini dilakukan oleh *Leader* dari divisi ini, karena *Leader* tentunya memiliki fungsi *controlling* dari jumlah stok yang harus *standby* di gudang, agar tidak kehabisan barang saat akan kirim.

6. Divisi *Customer Relationship Management*.

Divisi ini ada hubungannya dengan *customer* secara langsung, namun perbedaannya adalah divisi ini memiliki 2 fungsi utama yaitu sebagai wadah untuk *reseller* dan sebagai wadah untuk mengurus komplain dari *customer* itu sendiri. Hal ini dilakukan karena Multiaksesoris perlu menjaga kualitas dan *customer* itu sendiri, agar tetap loyal menjadi *customer* tetap apabila sewaktu-waktu Multiaksesoris memiliki stok baru.

*“Tugas penting yang harus dilakukan pertama kali adalah menghubungi kembali customer yang sudah pernah berbelanja di toko online Multiaksesoris, kemudian setelah mengetahui jawaban dari customer barulah kita bisa mengetahui hal apa yang selanjutnya akan dilakukan, apabila customer tersebut puas dengan pelayanan dan produk kami, maka akan ditawarkan special offer atau penawaran special dari kami untuk bergabung menjadi reseller dengan mendapatkan harga khusus dan pelayanan khusus. Namun, apabila customer merasa kurang puas, kami akan melakukan penyelesaian berdasarkan yang diinginkan oleh customer namun dengan bukti yang kuat, seperti screenshot bukti chat dengan Customer Service kami dan bukti barang yang diterima beserta nomor resi penerimaan barang.”*²³

E. Gambaran Produk

Produk-produk yang ditawarkan Multiaksesoris sangat beragam, namun memiliki karakteristik yang sama yaitu *Fashion*, seperti tas, celana, jaket, sepatu, celana, karpet, jam pria, sepatu kerja wanita dan pria, jaket kulit, dan sebagainya. Selain itu, Multiaksesoris juga menawarkan solusi bagi *customer-customer* yang sudah pernah belanja untuk ikut juga memasarkan produk-produk Mutliaksesoris dengan menurunkan harga dari normal ke harga *reseller*.

Sebagian besar produk-produk yang ada dipersediaan gudang Multiaksesorsi adalah barang-barang impor dari luar negeri dan dari kota Batam.

²³ Wawancara bersama Nadya, *Leader Customer Relationship Management*, pada tanggal 17 Januari 2020

Namun, jika stok yang dibutuhkan cukup banyak atau menyentuh 500 *pieces*, maka Multiaksesoris memutuskan untuk mengambil barang impor dari luar negeri, karena barang-barangnya dijual dengan harga yang murah namun dengan kualitas yang tidak jauh berbeda jika stok diambil dari Batam.

F. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan berlangsung adalah di dua tempat, yang pertama adalah di kantor utama atau kantor *Customer Service* di Jalan H. Sanusi, Kecamatan Kemuning Palembang dan yang kedua adalah di kantor *CRM (Customer Relationship Management)* sekaligus Gudang Persediaan Barang Multiaksesoris. Lokasi ini dirasa harus dilakukan penelitian, karena saling berhubungan satu sama lain, dan memiliki keterkaitan dengan *Job Desc* masing-masing karyawan Multiaksesoris.

Kantor utama Multiaksesoris adalah tempat karyawan *Customer Service* khusus balas *Chat Customer* yang ingin belanja dan bertanya produk-produk Multiaksesoris. Selain itu, kantor utama ini ditempati oleh *Team Finance* atau Divisi Keuangan Multiaksesoris yang beranggotakan tiga orang. Kantor ini juga ditempati oleh *Team Design and Content Creator* atau Divisi Desain & Kreasi Konten yang beranggotakan tiga orang. Dan yang terakhir adalah *Team Ordering* atau Divisi Admin Orderan yang beranggotakan 3 orang.

BAB III

NEW MEDIA: FACEBOOK DAN INSTAGRAM SERTA PEMANFAATANNYA DALAM PERIKLANAN

New media dalam pembahasan ini tentunya membahas tentang peranan Facebook dan Instagram dalam dunia periklanan produk-produk yang dijual oleh Toko Multiaksesoris. Penelitian ini terinci dengan menggunakan teori *Marketing Mix*, yang terdiri dari 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Semua yang berhubungan dengan teori dari penelitian skripsi ini dijelaskan seperti berikut ini:

A. Product (Produk)

Setiap perusahaan, usaha kecil, UKM, bahkan warung sekalipun, tentunya hal pertama dan vital adalah produk yang dijual. Peneliti berdasarkan hasil wawancara bersama *Owner* mendapatkan detail-detail mengenai ragam dan kualitas produk yang dijual oleh toko Multiaksesoris.

“Awal mula menjalankan bisnis ini, saya menjual berbagai macam produk-produk aksesoris handphone, kemudian setelah saya menguasai market, saya mulai beranjak ke produk fashion pria dan wanita, seperti tas wanita, celana, jaket, sepatu, handbag, backpack, ransel, dan lain-lain. Saat itu masih dropship, namun seiring waktu berjalan saya beranian diri untuk mulai stok barang dalam jumlah sedikit terlebih dahulu.”²⁴

1. Ragam

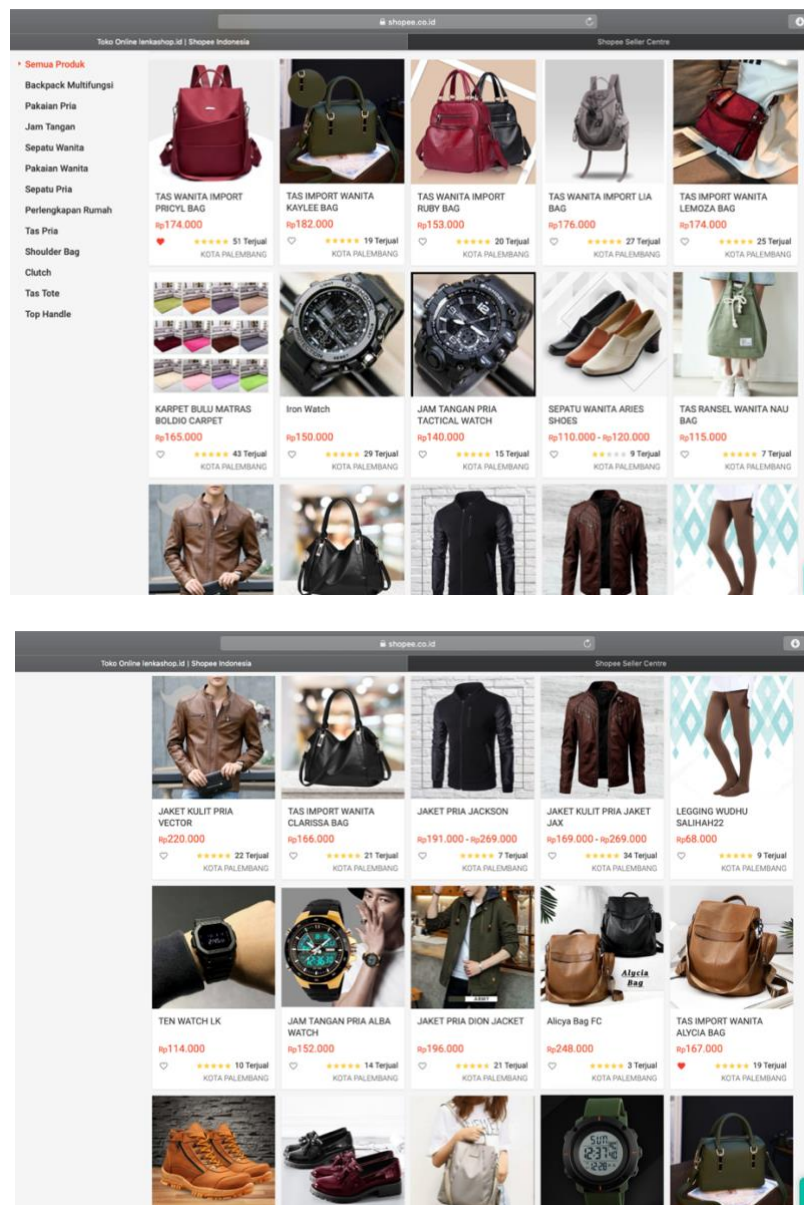
Multiaksesoris pada awalnya hanya menjual berbagai aksesoris *handphone*, seperti *casing*, *charger handphone*, silikon, tongsis, antigores *handphone*, *flipcover*, dan *handset*. Namun, seiring waktu berjalan Multiaksesoris sudah memperbanyak persediaan barangnya dengan stok

²⁴ Muhammad Khusnul Maarif, *Owner* Multiaksesoris, wawancara pada tanggal 15 Januari 2020

barang-barang *fashion* pria maupun wanita seperti Tas *travel*, ransel, *backpack* multifungsi, jaket, sepatu, dan celana. Peneliti mengklasifikasikan ragam produk dari Multiaksesoris berdasarkan *platform* yang digunakan oleh Multiaksesoris untuk berjualan.

a. Masa Shopee

Produk Multiaksesoris saat masih promosi di Shopee adalah produk-produk yang harga jualnya murah, seperti produk *Charger Handphone*, casing, silikon dan produk-produk lain yang bersifat aksesoris. *Supplier* Multiaksesoris saat itu, masih dari *Marketplace* lain, yaitu Tokopedia yang bisa digunakan fitur dropshipernya. Ketika ada pesanan dari *Customer* Shopee, maka kita sebagai penjual bertugas untuk memesan barang dari Tokopedia sampai resi dari *Supplier* Tokopedia keluar. Produk-produk yang dijual dari tokopedia, bisa dijual ke Shopee dengan hanya memindahkan resi dari Tokopedia ke Shopee. Profit yang didapat dari Shopee hampir setiap hari kisaran dari 100 ribu rupiah sampai 200 ribu rupiah dengan penjualan 10-20 *pieces* produk perhari, dengan asumsi profit 20 ribu – 50 ribu perproduk.



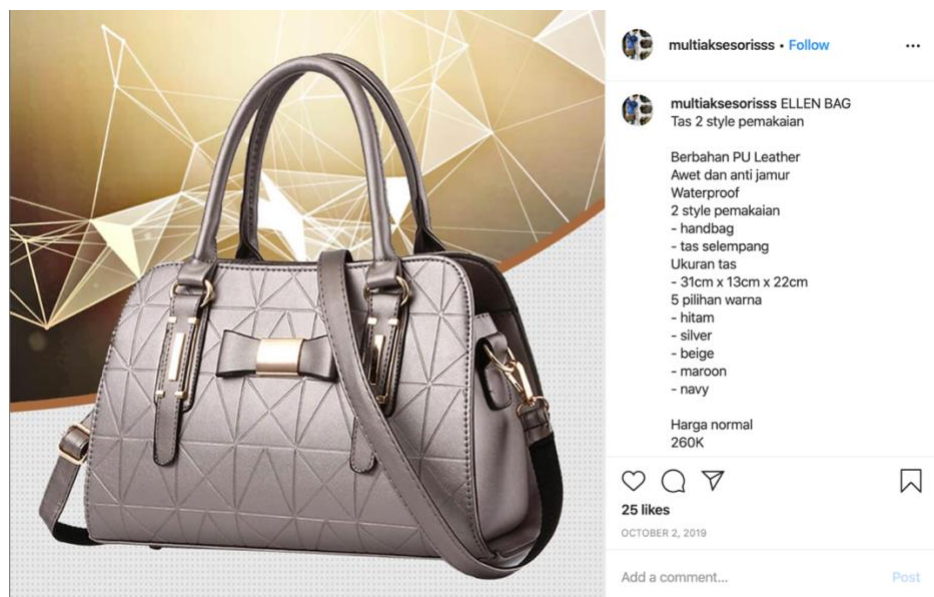
Gambar 7. Sample Produk-Produk yang dijual di Marketplace Shopee
Sumber: Shopee Seller Multiaksesoris

Shopee menjadi lahan basah pertama dan menjadi pilihan pertama dalam menentukan ragam produk. Karakteristik dari produk yang dijual di Shopee ini adalah produk-produk yang bersifat “perang harga” atau produk-produk yang dijual dengan harga miring, namun dengan kualitas

yang baik, hal ini bisa terlihat dari harga dan *rating* atau tingkat kepuasan produk memiliki bintang lima.

b. Masa Instagram

Instagram menjadi sayap kedua bagi Multiaksesoris untuk melakukan penjualan dan memiliki produk yang lebih beragam dari Shopee, yaitu dengan menambah produk-produk fashion seperti tas wanita, tas pria, dan macam-macam sepatu. Berjualan di Instagram, Multiaksesoris mulai mengenal sistem periklanan yang sederhana, yaitu *Paid Promote* dan *Endorsement*. Sistem ini akan dijelaskan pada bab selanjutnya, namun secara garis besar adalah beriklan dengan memanfaatkan akun-akun Instagram personal maupun publik yang memiliki *followers* yang mencapai puluhan sampai ratusan ribu *followers*.



Gambar 8. Ellen Bag, sampel produk dan harga.
Sumber: Instagram Multiaksesoris



Gambar 9. Aiden Bag, sampel produk dan harga.
Sumber: Instagram Multiaksesoris



Gambar 10. Diva Shoes, sampel produk dan harga.
Sumber: Instagram Multiaksesoris



Gambar 11. Crocodile Morisey, sampel produk dan harga.
Sumber: Instagram Multiaksesoris

Peneliti dapat menyimpulkan dimasa Instagram ini ragam produk yang dijual mulai “naik kelas”. Hal ini bisa dilihat dari produk yang dijual mulai *upgrade*. Produk yang dijual menampilkan kualitas yang mulai berkelas, mengingat audiens Instagram juga masuk pada orang yang menengah ke atas, yang rata-rata perilakunya bukan hanya mencari produk dengan harga yang murah, namun juga produk yang dengan kualitas terjaga.

c. Masa Facebook

Multiaksesoris makin memperbanyak produk-produk yang dijual, namun di masa facebook ini, Multiaksesoris memutuskan untuk fokus meng-iklan-kan produk-produknya dari Facebook *Advertising*. Facebook memiliki kemampuan untuk menargetkan customer secara mendetail dan inilah yang menjadi alasan utama untuk *Owner* kemudian berani

menyetok barang dan produk-produk import maupun lokal lebih banyak lagi. Produk-produk yang di-stok dan menjadi persediaan tetap yang lebih kurang memiliki nilai satu milyar rupiah. Produk-produk yang di-stok mulai lebih kompleks mulai dari sepatu pria dan wanita, celana, pakaian pria, jaket, *legging*, karpet, dan berbagai macam tas lainnya. Saat ini jarang sekali Multiaksesoris menggunakan sistem dropship lagi, dikarenakan stok yang ada harus diputar-putar setiap harinya.



Gambar 12. Stok produk tas Multiaksesoris yang ada di Gudang



Gambar 13. Stok produk jaket, pakaian, dan *legging* wanita.

Facebook memiliki *energy* dengan kekuatan yang *powerful*, karena saluran ini menjadikan Multiaksesoris berani mengambil keputusan yang termasuk besar, yaitu menyetok barang sampai pada produksi sendiri barang dengan merk sendiri yang nilainya mencapai satu milyar rupiah. Bukan hanya itu, dengan membludaknya produk-produk Multiaksesoris, menjadi Multiaksesoris harus mencari gudang untuk menempatkan persediaan barang dagang mereka.

2. Kualitas

Kualitas adalah prioritas yang mulai diperhatikan oleh Multiaksesoris diakhir tahun 2019 ini. Produk-produk Multiaksesoris berkualitas baik, karena sudah melewati berbagai tahap, sampai kepada *Quality Control* pada saat akan mengirim produk sampai kepada calon

konsumen. Pada awal Multiaksesoirs mulai berdiri, produk yang dijual adalah produk-produk yang dikirim langsung dari *supplier*, hal ini membuat *Owner* tidak bisa mengetahui secara detail produk yang dijual memiliki spesifikasi yang sesuai dengan gambar atau tidak. Untuk mengetahui kualitas produk yang dikirim langsung dari *supplier* atau sistem *dropshiper* ini, *Owner* melakukan cara testimoni produk langsung dari customer. Produk yang sesuai dengan spesifikasi dan gambar yang ditampilkan sesuai dengan iklan akan mendapatkan respon positif dari customer, sebaliknya jika customer merasa produk tidak memuaskan maka akan dilakukan retur barang dan pengembalian dana. Testimoni dari customer merupakan keputusan mutlak yang digunakan untuk terus mengiklankan barang tersebut atau tidak. Tentunya, kualitas yang ditawarkan harus bagus dan terjaga dari masa ke masa, karna *Goals* dari adanya toko *online* ini bukan hanya melakukan *selling* sebesar-besarnya, tetapi juga *branding* produk untuk memangkas biaya iklan yang dirasa sangat besar.

3. Merk

Lenka adalah anak toko online Multiaksesoris yang merupakan merk pertama yang dibuat oleh Multiaksesoris sebagai awal percobaan *branding* produk kepada customer-customer loyal. Melalui *branding* dengan nama Lenka ini, Multiaksesoris mencoba untuk lebih meningkatkan kualitas toko, mulai dari *customer service* dengan pelayanan yang lebih baik, produk-produk yang lebih berkualitas, serta *packaging* yang dibuat lebih menarik

khusus untuk membuat customer merasa lebih untung ketika belanja di Multiaksesoris.

“Membangun loyalitas customer sangat penting, terutama saat membangun reseller ini, produk harus sangat bagus, packing harus menggugah, dan tentunya pelayanan kepada customer harus meningkat. Fast respon termasuk kunci utama, alasannya adalah reseller juga harus menjawab pertanyaan-pertanyaan dari customer mereka sendiri. Maka dari itu, merk Lenka ini kita tujukan kepada reseller-reseller yang butuh wadah untuk menghasilkan uang dari mengoptimalkan kemajuan teknologi semacam ini.”²⁵

B. Price (Harga)

Price atau harga merupakan unsur kedua yang juga bagian dari *Marketing Mix*. Toko Multiaksesoris memiliki rincian daftar harga produk berdasarkan jenis barang dan kualitas yang ditawarkan. Mulai dari daftar harga, diskon-diskon yang ditawarkan, cara pembayaran, dan lain sebagainya. Berikut adalah penjelasan tentang *Price* dari toko Multiaksesoris:

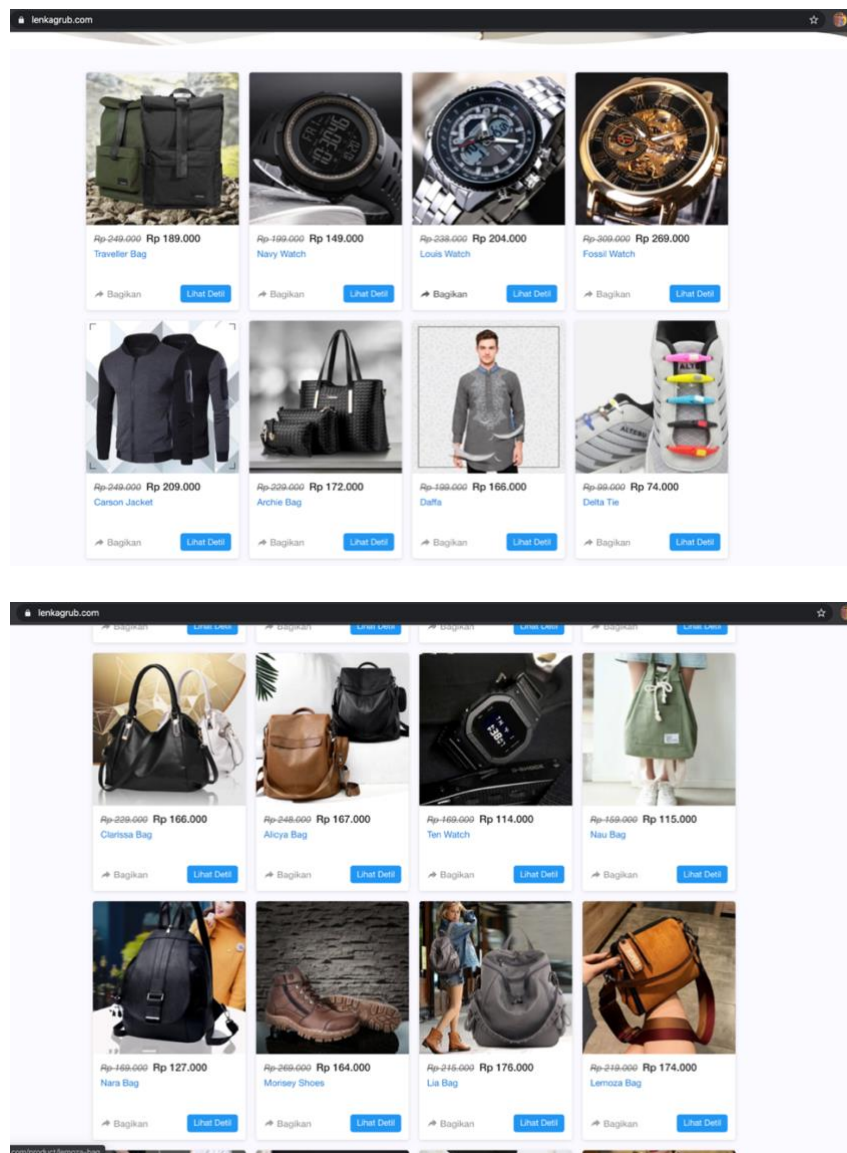
1. Daftar Harga

Produk Multiaksesoris yang beragam memiliki rincian-rincian harga yang berbeda-beda. Harga-harga dari produk Multiaksesoris ini kisaran dari 100 ribu sampai ke 300 ribu per item, namun harga tersebut sudah terdiskon dari harga normal yang ditentukan oleh Multiaksesoris. Berdasarkan website yang didapat dari *owner* Multiaksesoris, peneliti akan menjabarkan daftar harga masing-masing produk dengan detail dan yang tertera di bawah ini adalah harga normal dari Multiaksesoris.

“Untuk nentuin harga, kami ambil margin (untung) di angka minimal 100 ribu rupiah, karna untuk nutupin biaya iklan yang juga tergolong besar,

²⁵ Muhammad Khusnul Maarif, *Owner* Multiaksesoris, wawancara pada tanggal 15 Januari 2020

kisaran barang yang dijual dengan harga 200-400 ribuan. Target sasarannya juga orang-orang yang jelas, seperti karyawan, pegawai negeri, pengusaha, dan public figure karena mereka tentunya memiliki uang untuk berbelanja produk dengan harga tersebut. Selain itu juga, kami memberikan diskon harga untuk menambah profit seperti potongan ongkos pengiriman, potongan harga sampai 50 ribu, diskon cuci gudang dan juga diskon untuk hari-hari besar. Pembayaran bisa dilakukan dengan dua hal pada intinya, yang pertama Transfer Bank dan yang kedua Bayar ditempat.”²⁶



Gambar 14. Jepretan daftar harga produk Multiaksesoris
Sumber: Website Multiaksesoris

²⁶ Muhammad Khusnul Maarif, Owner Multiaksesoris, wawancara pada tanggal 15 Januari 2020

Berdasarkan gambar yang dijepret dari *website* Multiaksesoris tersebut bahwa produk tas memiliki kisaran harga dibawah 200 ribu rupiah, harga tersebut masih termasuk harga murah dengan kualitas barang *import*, selanjutnya harga jam memiliki *range* dari 100 ribu sampai 260 ribu rupiah, tentunya untuk harga jam dengan kualitas KW *Premium*, karena harga pasaran produk *original* adalah menyentuh jutaan rupiah, jaket dengan harga 209 ribu rupiah, dan sepatu jenis *boat* dengan harga 164 ribu rupiah dengan kualitas produksi dari Indonesia, kulit yang digunakan adalah kulit sintesis atau kulit sapi asli yang di daur ulang.

2. Diskon potongan harga

Toko ini menerapkan strategi penjualan dengan memberikan diskon-diskon produk yang memotong harga mulai dari 50 ribu – 100 ribu per produk. Strategi ini digunakan karena konsumen merasa lebih diuntungkan ketika mendapatkan diskon, walaupun yang sebenarnya hal ini merupakan strategi penjualan dari toko Multiaksesoris. Multiaksesoris menamakan strategi ini sebagai “Strategi Harga Coret”. Harga Coret yang dimaksudkan ini dicantumkan dalam sebuah website masing-masing produk.



Gambar 15. Diskon potongan harga
Sumber: Website Multiaksesoris

Gambar tersebut menunjukkan strategi “harga coret” yang diterapkan oleh Toko Multiaksesoris ini. Harga normal 399 ribu rupiah dengan penawaran harga spesial hanya 269 ribu rupiah jika membeli sebelum masa berlaku berakhir. Tentunya, pesan yang disampaikan di atas adalah *therapy* yang digunakan oleh *seller* agar calon *buyer* segera membeli produk agar dapat menghemat uang senilai 140 ribu rupiah, padahal Multiaksesoris sudah mendapat untung dari harga 269 ribu rupiah tersebut dan “berlaku selama 3 hari” itu pun hanya bahasa penawaran, karena calon *buyer* yang meng-klik website ini adalah orang-orang berbeda dan tidak mengetahui “berlaku selama 3 hari” itu berakhirnya sampai kapan.

Selain harga coret, Multiaksesoris juga menerapkan promo *free ongkir* dengan potongan ongkos kirim 30 ribu rupiah. Jadi, setiap kota di

seluruh Indonesia, akan mendapatkan potongan 30 ribu rupiah dari *Customer Service*. Apabila ongkir calon *buyer* memiliki ongkos kirim ke kotanya sebesar 50 ribu, maka jika dipotong 30 ribu, calon *buyer* hanya membayar 20 ribu rupiah saja. Namun, tidak semua orang bisa mendapatkan potongan ongkos kirim ini, melainkan hanya untuk orang-orang yang memiliki kemungkinan kecil berbelanja di Toko Multiaksesoris yang mendapatkannya, tujuannya adalah memancing calon *buyer* yang sudah terlanjut *chat* agar terkonversi menjadi pembeli.

3. Periode pembayaran

Peneliti mencoba mengklasifikasikan periode pembayaran yang dimaksudkan ini dengan mem-*breakdown* metode pembayaran yang digunakan Multiaksesoris dalam transaksinya. Metode pembayaran yang digunakan dalam proses transaksi online kepada *customer* Multiaksesoris sangat beragam dan tentunya sangat memberikan kenyamanan kepada *customer* yang merasa khawatir dengan maraknya penipuan *Online Shop*. Pada umumnya, ada dua cara yang digunakan yaitu, pertama Transfer Ke Rekening Bank Multiaksesoris atau yang kedua adalah Pembayaran dengan Sistem COD (*Cash On Delivery*) yaitu Bayar Di Tempat. Namun, kita akan membahas dengan lebih kompleks lagi, yaitu sebagai berikut:

a. Transfer diawal Ke Rekening Owner

Rekening yang digunakan atas nama *Owner* sendiri yaitu Muhammad Khusnul Maarif. Bank yang digunakan adalah BRI (Bank Rakyat Indonesia), BCA (Bank Central Asia), BNI (Bank Nasional

Indonesia), dan Bank Mandiri. Berdasarkan data yang terjadi di lapangan, rata-rata 85 persen *customer* dengan *gender* wanita adalah yang paling banyak menggunakan pembayaran dengan Transfer diawal ke rekening *Owner*. Dan hanya 15 persen *customer* pria yang melakukan transaksi dengan pembayaran Transfer diawal. Setiap pelanggan yang akan berbelanja di toko Multiaksesoris dan ingin mendapatkan harga potongan sesuai dengan promosi yang ditentukan, harus men-transfer tagihan dengan batas waktu maksimal 3 hari.



Gambar 16. Logo rekening 4 Bank Transfer

b. Transfer diawal dengan menggunakan *e-money*.

Uang eletronik atau yang sering disebut dengan bahasa kekinian-nya *e-money* juga merupakan perantara yang bisa digunakan untuk bertransaksi dengan *customer*. *E-money* yang dimaksud ini memiliki beragam sebutan, seperti *Electonic Cash*, *Digital Cash*, *E-Wallet*, ataupun Dompot Digital, namun pengertian yang dimaksud tetap sama, yaitu sejumlah nilai uang yang bisa digunakan secara online, dengan membutuhkan media seperti *handphone*/komputer dan jaringan. *Platform e-money* yang digunakan diantaranya adalah Dana, Ovo, dan Gopay. Alasan *customer* yang tidak memiliki rekening bank, kini sudah bisa

teratasi dengan cara men-*top up* sejumlah uang yang senilai dengan jumlah tagihan pesanan *customer* itu sendiri. Bahkan dengan cara ini dapat menghemat waktu karna bisa dilakukan dengan *top-up* di semua gerai Indomart atau Alfamart di seluruh Indonesia.



Gambar 17. Logo e-money

4. Persyaratan kredit

Multiaksesoris menerapkan sistem ini dengan sangat berhati-hati. Syarat utama yang dijadikan acuan dalam kredit ini adalah *Reseller* aktif yang berdomisili di kota yang sama, yaitu Palembang. Dan terhitung hanya ada dua *reseller* yang ikut dalam sistem ini, yaitu yukashop_ (*Owner* Eka) dan keluarga dari *owner* (Om Arham). Persyaratan kredit, baru muncul setelah adanya permintaan dari pengusaha-pengusaha yang baru mau memulai usahanya, namun terkendala dimodal.

Metode kredit yang dimaksudkan dalam hal ini adalah Multiaksesoris memberikan investasi sejumlah uang untuk memproduksi barang sesuai dengan *brand reseller* itu sendiri atau *customer* boleh stok barang dari gudang Multiaksesoris dengan bayar setelah barang laku. Untuk sistem investasi tadi, Multiaksesoris memberikan sejumlah modal dengan

meminta sepuluh sampai dengan lima belas persen dari total keuntungan *reseller* dalam sebulan. Berbeda dengan sistem stok barang dari gudang Multiaksesoris, *reseller* hanya bisa memilih sebagian barang pilihan dari Multiaksesoris dengan harga khusus *reseller*.

C. Place (Tempat)

Place pada bagian ini menjelaskan tentang tempat, saluran distribusi yang digunakan, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan barang dagang, transportasi, dan logistik dari Toko Multiaksesoris. Dibagian ini juga menjelaskan mengenai pengambilan keputusan tentang unsur dari *Place* itu sendiri.

1. Tempat

Pertengahan tahun 2017, Multiaksesoris menjalankan operasionalnya di sebuah ruko petak kecil, di simpang 5 jalan angkatan 66 dengan biaya sewa 5 juta rupiah per tahun. Jam operasional Multiaksesoris dimulai dari pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 17.00 WIB, dan pada saat itu, Multiaksesoris hanya memiliki dua *customer service* balas chat.

“Saat itu toko masih kecil, karna CS juga Cuma 2 orang kan. Jadi, belum berani juga untuk ambil tempat yang lebih besar. Tapi, setelah setahun jalan, makin rame nih, makin butuh lokasi lebih luas sama yang lebih nyaman lah. Karna gak mungkin terus di tempat lama dengan kondisi bisnis yang makin meningkat juga harus diimbangi dengan suasana kantor yang layak. Jadi sekarang sudah (berlokasi) di KM 5 deket rumahnya Kak Velia (partner Khusnul), sama sewa gudang di Jalan Rajawali”²⁷

Tahun 2018 akhir, Multiaksesoris meng-*kaizen*-kan diri dengan pindah ke tempat yang jauh lebih baik, tidak terlalu jauh dari tempat

²⁷ Muhammad Khusnul Maarif, Owner Multiaksesoris, wawancara pada tanggal 15 Januari 2020

pertama yaitu di jalan angkatan 66, dengan biaya sewa sembilan juta per tahun. Ditempat ini, Multiaksesoris setidaknya sudah memiliki tujuh karyawan, diantaranya adalah *Customer Service*, *Design Grafis*, dan Admin Medsos. Seiring waktu berjalan, Multiaksesoris merasa perlu *men-scale up* usaha mereka dengan memperbanyak tim dan karyawan, dan mulai membuka lowongan pekerjaan yang jauh lebih luas lagi, diantaranya *Advertiser Facebook*, *Finance*, *Accounting*, *Design Editor*, *Content Creator*, *Programmer Website*, dan *Stockies*. Hal ini yang membuat pada akhirnya Multiaksesoris memutuskan untuk mencari kantor yang jauh lebih baik.



Gambar 18. Suasana Kantor Multiaksesoris
Sumber: File dari owner

Saat ini, Multiaksesoris sudah memiliki satu kantor sendiri di Jalan H. Sanusi KM5 dan menyewa satu gudang persediaan barang dagang di Jalan Kutilang, Rajawali. Kantor utama digunakan untuk aktifitas yang

bersifat fundamental dan operasional yang diisi oleh karyawan-karyawan *Customer Service, Finance, Design Editor, Content Creator*, dan *Programmer Website*.



Gambar 19. Kantor terkini Multiaksesoris di Jalan H. Sanusi KM5
Sumber: Kunjungan Peneliti ke Kantor Utama Multiaksesoris

Kantor kedua pada umumnya digunakan untuk menaruh barang-barang dagangan Multiaksesoris baik masuk ataupun keluar. Lantai 1 kantor kedua ini berfungsi untuk menempatkan stok utama atau gudang barang, sedangkan lantai 2 untuk menaruh barang yang siap dikirim yang diisi

dengan kegiatan packaging barang, dan rantai ketiga digunakan untuk divisi lain yaitu *Customer Relationship Management* dan *Accounting Multiaksesoris*.



Gambar 20. Suasana kantor kedua
Sumber: Kunjungan peneliti

2. Saluran

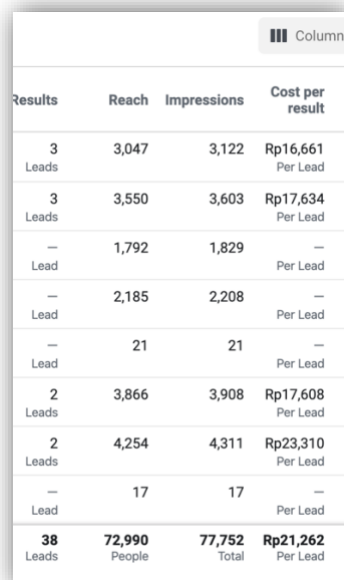
Berdasarkan hasil wawancara bersama Owner, maka peneliti menjabarkan saluran yang digunakan Multiaksesoris dalam memasarkan atau mendistribusikan produk menjadi tiga saluran, yaitu Facebook, Instagram, dan Website (*Landing Page*).

a. Facebook

Saluran utama dari semua kegiatan Multiaksesoris induknya adalah dari Facebook. Dengan menggunakan *Facebook Ads*, Multiaksesoris bisa mengontrol semua kegiatan periklanan bahkan penjualan sekalipun melalui *dashboard* facebook. *Facebook ads*

memungkinkan penggunaanya untuk mengontrol *budget* iklan dengan cara *spent* biaya sesuai dengan jumlah chat yang diinginkan. *Spent* ini ditentukan berdasarkan produk yang dijual itu sendiri atau dengan kata lain, jika produk tersebut dikatakan bagus dan baik, maka biaya iklan akan murah.

Biaya iklan ini terbagi dari biaya perklik, biaya *chat*, biaya jangkauan, biaya *add to chart*, sampai kepada biaya yang dibutuhkan untuk menghasilkan satu penjualan. Biaya ini dikatakan murah biasanya ditentukan dari biaya *add to chart* dan biaya per *purchase*. Biaya rata-rata murah apabila pada level *add to chart* menyentuh angka paling besar 20 ribu per klik dan 50 rb per *purchase*. Saluran ini tentunya sangat berguna untuk mengontrol hal yang vital seperti biaya dan berapa *spent* yang dibutuhkan untuk menghasilkan sebuah penjualan.



Results	Reach	Impressions	Cost per result
3 Leads	3,047	3,122	Rp16,661 Per Lead
3 Leads	3,550	3,603	Rp17,634 Per Lead
— Lead	1,792	1,829	— Per Lead
— Lead	2,185	2,208	— Per Lead
— Lead	21	21	— Per Lead
2 Leads	3,866	3,908	Rp17,608 Per Lead
2 Leads	4,254	4,311	Rp23,310 Per Lead
— Lead	17	17	— Per Lead
38 Leads	72,990 People	77,752 Total	Rp21,262 Per Lead

Gambar 21. Dashboard Facebook Ads Multiaksesoris tanggal 14 Januari
Sumber: File dari Owner mengenai biaya iklan

Dari data diatas, peneliti akan menjabarkan penjelasan tentang biaya iklan *facebook ads* dari Multiaksesoris, dengan keterangan sebagai berikut:

1. *Results*, yaitu jumlah orang yang berhasil isi formulir pemesanan. Data tanggal 14 Januari 2020 tersebut menunjukkan 38 *Leads* atau 38 orang yang berhasil isi formulir pemesanan.
2. *Reach*, yaitu jumlah orang yang dijangkau dalam satu hari. Ada 72,9 ribu orang yang berhasil dijangkau.
3. *Impressions*, yaitu total tayangan iklan selama satu hari. Dari 72,9 ribu orang, ada 77,7 ribu tayangan dalam satu hari.
4. *Cost per results*, yaitu biaya yang ditagihkan untuk satu *result* yang didapat. Berdasarkan data tersebut, untuk mendapat satu *result* butuh biaya 21 ribu rupiah.

b. Instagram

Instagram menjadi saluran kedua, karena *Customer* cenderung memerlukan katalog yang lebih mudah dilihat dan Multiaksesoris memilih Instagram sebagai alat untuk memposting produk-produk terbaru. Tidak hanya itu, Instagram juga digunakan sebagai tempat beriklan karena *audiens* yang dituju rata-rata juga menggunakan Instagram sebagai media sosial sehari-hari mereka. Selain itu, karakter *customer* yang belanja melalui Instagram ini lebih “kekinian”

dibandingkan *customer* dari Facebook, mulai dari usia, profesi, bahkan pergaulan masing-masing *customer* yang dituju.

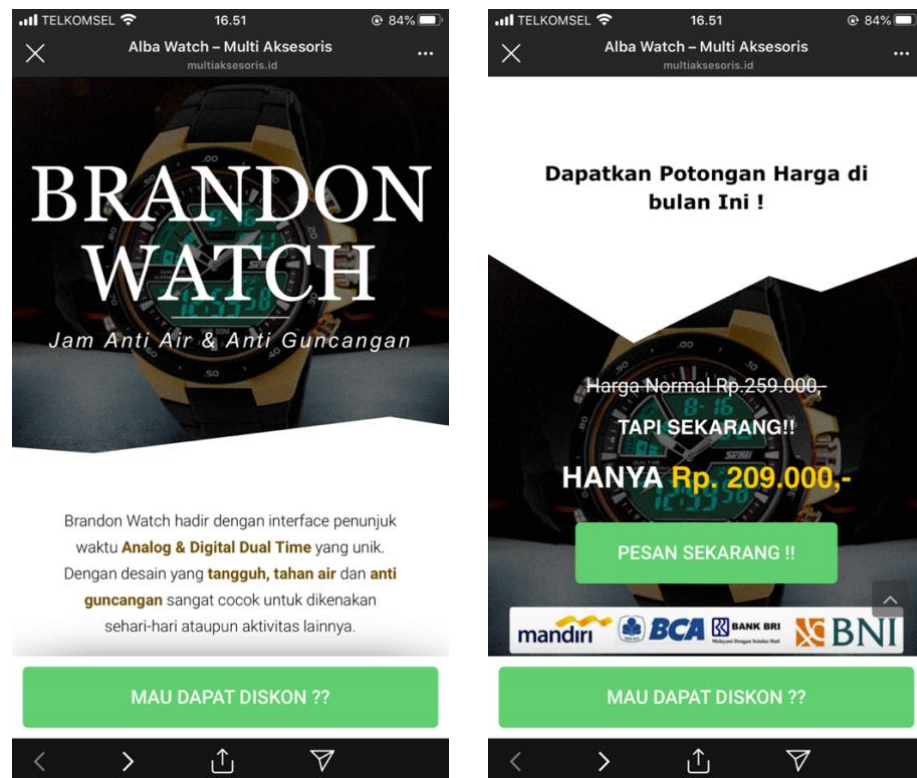


Gambar 22. Instagram Ads bersponsor Multiaksesoris
Sumber: Instagram Multiaksesoris

c. Website (Landing Page)

Website sebagai alat untuk menjelaskan produk yang akan dijual. Website yang digunakan adalah jenis *Landing Page*, yaitu halaman yang digunakan untuk mencari informasi dari produk yang dijual oleh Multiaksesoris, mulai spesifikasi produk, manfaat, benefit produk, dan harga produk, serta *Call To Action*. Setelah orang membaca *Landing Page* ini, *customer* yang tertarik untuk membeli produk ini langsung meng-klik “Hubungi Admin”, kemudian *customer* akan langsung dihubungi oleh *customer service*. Namun, ada lagi *Landing Page* yang

digunakan untuk langsung mengisi format order pemesanan. Ketika *customer* selesai mengisi format order pemesanan, maka selanjutnya *customer service* akan langsung menghubungi si pengisi format order pemesanan tadi.



Gambar 23. Landing Page Multiaksesoris
Sumber: Website Penjualan Multiaksesoris

3. Cakupan

Cakupan yang dimaksudkan ini adalah jangkauan *customer* yang akan ditargetkan. Multiaksesoris menargetkan calon *buyer*-nya dengan jangkauan nasional atau seluruh Indonesia. *Facebook ads* memungkinkan *advertiser* untuk menjangkau secara akurat target yang telah ditentukan. Selain itu, Multiaksesoris biasanya menjangkau target yang *out of the box* seperti saat akan menjual jam, maka target yang dijangkau melalui

Facebook Ads ini akan di-*setting* ke orang yang menyukai *travelling*, orang yang menyukai barang-barang *branded*, dan orang-orang yang menyukai kemewahan. “Di *facebook ads* ada semacam tombol yang bisa digunakan untuk *targeting*, yaitu *interest* (minat) dan *behavior* (perilaku).”²⁸

4. Pemilahan

Multiaksesoris melakukan pemilahan *customer* ini setelah terjadinya transaksi selama kurang lebih seminggu. Hal ini dikarenakan data yang masuk setelah *fase testing*, harus diolah kembali untuk mencapai target yang lebih spesifik. “*Customer* yang sudah menjadi *buyer*, adalah data perasan (data yang sudah diolah) yang bisa diolah lagi untuk fase berikutnya, yaitu *fase optimasi* atau fase pengoptimalan iklan. *Facebook ads* ini bisa mengolah data yang sudah kita ciptakan sendiri, bahkan dengan data perasan yang sudah kita miliki tadi *customer* yang ditargetkan tadi akan semakin tajam dan menyentuh pada *customer* yang serius akan membeli produk dari kami.”²⁹

5. Lokasi

Calon *buyer* yang ditargetkan tentunya adalah masyarakat Indonesia dan yang berlokasi di seluruh daerah bahkan pelosok Indonesia. Fokus utama dari toko *online* ini adalah *selling* sebesar-besarnya, maka tidak ada *exclude* atau pengecualian lokasi *customer* yang dituju, bisa dikatakan Multiaksesoris menargetkan seluruh masyarakat Indonesia yang memiliki dan aktif menggunakan *new media* seperti *Facebook* dan *Instagram*. Namun,

²⁸ Muhammad Khusnul Maarif, *owner* Multiaksesoris, wawancara pada tanggal 15 Januari 2020

²⁹ Ibid

jangkauan yang ditentukan oleh *Facebook ads* itu sendiri ditentukan oleh seberapa besar *budget* iklan dari *advertiser*.

6. Persediaan

Informasi yang didapat dari *owner* Multiaksesoris persediaan barang dagangan ini bisa melalui dua arah, yaitu yang pertama dari *supplier* langsung dengan cara *dropship* atau meneruskan pesanan langsung dari lokasi *supplier* tetap dan yang kedua adalah langsung dari gudang di Palembang. Persediaan barang dagang yang ada di *supplier* bisa dikatakan *unlimited* karna Multiaksesoris memiliki banyak *supplier* yang sudah diajak untuk bekerja sama. Namun, persediaan barang dagang dari Palembang sifatnya *limited* atau terbatas, karena stok setiap ter-*update* dan berkurang.

Untuk memastikan barang keluar masuk dagangan yang ada di gudang Multiaksesoris dengan benar, maka pencatatan dilakukan di *spreadsheets* berjudul Kartu Stok. Isi dari *spreadsheets* ini antara lain adalah nama penerima barang, pesanan, warna/ukuran barang, kuantitas barang, dan nominal uang yang ditagihkan kepada *customer*. Multiaksesoris juga mengontrol barang agar selalu *ready* sebelum kehabisan dengan cara membuat rumus persediaan barang dagang yang harus *standby* di gudang adalah rata-rata barang yang keluar per hari dikalikan 10 hari, artinya stok yang *standby* harus segera dipersiapkan dari *supplier* untuk langsung dikirim ke gudang Palembang sebelum menyentuh dibawah angka *standby*.

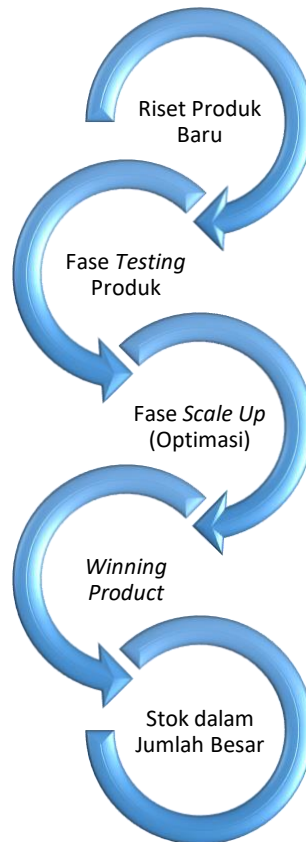
7. Transportasi

Transportasi yang digunakan dalam hal ini adalah Multiaksesoris menggunakan jalur darat, udara, maupun laut. Saat akan mengimpor barang dari luar negeri yang dalam hal ini *supplier* tetap dengan harga dan barang kualitas Multiaksesoris adalah dari Cina, Multiaksesoris menggunakan jalur laut, karena mengingat *cost* yang dibutuhkan jauh lebih murah dibandingkan jalur udara, hanya saja kekurangannya adalah waktu untuk pemesanan barang jadi lebih lama. Berbeda halnya dengan barang yang dikirim dari *supplier* Batam biasanya tergantung pada ekspedisi pengiriman barang tertentu, ada yang menggunakan transportasi udara dan darat, namun jika menggunakan ekspedisi kargo, pengiriman biasanya menggunakan transportasi laut dengan biaya yang lebih hemat.

8. Logistik

Manajemen logistik ini diatur sepenuhnya oleh Multiaksesoris, yang dibantu oleh Divisi *Stockies* dan Gudang. Pengelolaan barang dagang, sumber daya, maupun alat-alat yang dibutuhkan diatur dengan menggunakan data terkini. Keputusan yang akan diambil berdasarkan rapat bersama masing-masing divisi, dengan memperlihatkan masing-masing data saat rapat berlangsung. Terutama pada saat akan memutuskan menyetok barang yang laris, Multiaksesoris terlebih dahulu melakukan perencanaan yang dimulai dari riset produk, *testing* produk, *fase scale up*, dan akhirnya memutuskan untuk menyetok *the winning campaign* tersebut. Kemudian, banyaknya barang yang akan di-stok juga diatur berdasarkan data penjualan,

apabila produk dirasa sangat laris, maka stok akan mengikuti jumlah yang juga besar.



Gambar 24. Alur keputusan Stok Barang/Logistik.
Sumber: Observasi dari Wawancara bersama Owner.

“Untuk pengelolaan barang standby dan keluar masuknya barang, Multiaksesoris menggunakan metode stok First In-First Out. Metode ini maksudnya adalah mengeluarkan barang yang terlebih dahulu masuk dan barang yang terakhir masuk ditaruh di gudang penyimpanan, jadi di lantai 2 adalah barang siap dikirim dan di lantai 1 adalah gudang penyimpanan stok standby dari Multiaksesoris. Petugas yang mengirimkan barang (packing) adalah yang bertugas mengurus barang-barang yang siap dikirim, mulai dari menyiapkan orderan, membungkus paket, mencetak alamat penerima, sampai kepada manifest serah terima barang ke ekspedisi pengiriman barang.”³⁰

³⁰ Muhammad Khusnul Maarif, Owner Multiaksesoris, wawancara pada tanggal 15 Januari 2020

Divisi *stockies* dan gudang, selaku penanggung jawab dari logistik ini juga tidak sampai pada *First in-First out* saja, namun juga memelihara barang-barang hasil retur dengan pengiriman *cash on delivery* maupun regular. Retur yang dikirimkan kembali ke gudang ini juga menjadi stok yang masuk lagi, namun perlu diperhatikan lebih seksama untuk menghindari kehilangan paket pada saat diperjalanan. Divisi ini mencatat semua barang retur dan juga menerima *manifest* barang masuk dari ekspedisi yang bersangkutan, kemudian dicocokkan dengan stok *display* maupun *standby* sebagai barang yang baru masuk.

Strategi semacam ini juga dijelaskan pada penelitian dari peneliti lain yang juga membahas mengenai *Marketing Mix* ini bahwa “*Supermarket TIP TOP melakukan proses pen-display-an sama seperti supermarket pada umumnya, yaitu mengenai konsep First In First Out dan Eye Level. Konsep First In First Out merupakan produk yang datang atau masuk pertama kedalam gudang dan harus terjual lebih awal.*”³¹

D. Promotion (Promosi)

Bagian *promotion* ini termasuk bagian terpenting dalam pembahasan skripsi ini, karena menjelaskan runut pemanfaatan *New Media* seperti Facebook dan Instagram ini sebagai alat dalam beriklan. Namun, perlu diperhatikan lagi bahwa pesan yang akan disampaikan harus “kena” kepada komunikator. Semua

³¹ Aji Firmansyah, 2015, “Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip-Top Dari Persepektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Supermarket TIP TOP Rawamangun)”, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta

hal yang berhubungan *Promotion* ini antara lain adalah iklan, penjualan pribadi, hubungan penjualan, dan hubungan masyarakat (humas).

1. Iklan

Proses periklanan dalam hal ini dengan menggunakan *Facebook ads* dan *Instagram ads* merupakan rangkaian yang singkat namun perlu *maintenance* berkala dari pihak *advertiser* itu sendiri. Multiaksesoris memiliki metode tersendiri dalam beriklan. Banyak hal yang mesti diperhatikan, mulai dari konten, kesediaan produk, biaya iklan per *purchase*, sampai kepada target *customer* yang dituju. Peneliti mencoba untuk menjabarkan runut periklanan dari hasil wawancara bersama Divisi *Advertiser and Content Creator* Multiaksesoris.

*“Riset produk adalah langkah awal dalam menentukan iklan apa yang dijalankan. Misalnya, kita akan menjual produk tas wanita, maka riset ini akan dilakukan pada Marketplace besar-besar dari luar negeri, salah satu yang favorit adalah Alibaba. Riset dilakukan dengan mencari penjualan terbesar dari sebuah produk dengan pencarian tas wanita. Jika sudah menemukan produk yang laris, maka produk tersebut akan diadaptasi melalui Marketplace yang ada di Indonesia seperti Shopee dan Tokopedia. Diadaptasi dalam hal ini adalah mencari tahu, seberapa banyak stok yang di Marketplace Indonesia untuk kemudian kembali dipasarkan menggunakan Facebook Ads.”*³²

Setelah Multiaksesoris menemukan produk yang akan dijual, maka disusunlah pesan-pesan berupa gambar, musik, kata-kata, dan design yang membuat *customer* pada akhirnya bertanya mengenai produk yang diiklankan. Mulai dibuat desain produk dengan bahan mentah dari *Marketplace* tadi, dengan mempercantik *background* dan mengeditnya

³² Muhammad Khusnul Maarif, *Owner* Multiaksesoris, wawancara tanggal 15 Januari 2020

menjadi video *slide* yang berisi pesan-pesan yang membuat orang meng-klik iklan tersebut. Formula pesan yang dibuat dalam video iklan dari Multiaksesoris ini adalah memberikan terlebih dahulu “masalah” *customer*, untuk kemudian langsung diberikan solusi.

Selanjutnya, dibuatkan website khusus yang isinya adalah pesan-pesan yang mengandung unsur *special offer* atau penawaran menguntungkan jika membeli produk yang diiklankan oleh Multiaksesoris. Formula dari website ini sebagai bagian penting dari pesan iklan adalah menjawab semua “masalah” dari video iklan yang sudah dibuat oleh Multiaksesoris. Isi dari website ini yaitu, fitur dan benefit, serta alasan atau *the reason why*, mengapa harus membeli produk dari Multiaksesoris ini.



Gambar 25. Radial Cycle Facebook Ads

Ada beberapa hal yang mesti diperhatikan dalam beriklan menggunakan *Facebook Ads*. Peneliti mencoba menjabarkan secara detail berdasarkan hasil wawancara dan proses yang ditunjukkan langsung oleh narasumber atau *owner* dari Multiaksesoris dengan simulasi langsung menggunakan *facebook ads*, yaitu sebagai berikut:

1. Produk. Yang paling penting dan utama dari proses dalam beriklan ini adalah produk.
 - a. Pertama, kita harus menentukan *Goals* atau tujuan, yaitu mendominasi *market online* dan menjadi pilihan utama.
 - b. Kedua, membuat *customer* mendapatkan *value* atau nilai yang lebih daripada produk itu sendiri. Maksudnya adalah memberikan pesan dari produk ini dari benefit dan keuntungan jika berbelanja produk ini. Selain itu, memberikan hal yang lebih penting daripada harga yang murah, yaitu *service*, jaminan, garansi, dan kelebihan dari produk yang dijual.
 - c. Ketiga, *setting goal* penjualan produk dan menghitung target. Dengan mengetahui target, maka akan mengetahui stok barang dan berapa *budget* iklan yang akan dipersiapkan setiap harinya.
 - d. Keempat, mem-*breakdown angle* produk. Membuat sebanyak-banyaknya sudut atau pesan yang berisi *standpoint* untuk kemudian disampaikan kepada *customer* yang sesuai dengan *angle/standpoint* itu sendiri.

2. *Advance Building Audience* (Membangun Audiens Berkelanjutan).

Proses membangun audiens adalah proses yang kompleks dan tentunya bisa membuat audiens atau calon *buyer* yang tertarget berdasarkan data-data yang kita inginkan.

a. Hal pertama yang mesti dilakukan adalah *Custom Audience*, jadi kita harus membuat audiens berdasarkan hal yang berhubungan dengan produk yang kita jual, sebagai contoh produk jam, maka yang terbenak di kepala kita adalah merk jam yang *branded* seperti Alexandre Christie, G-Shock, dan lain-lain, itulah target yang akan kita tuju. Namun lebih dalam dari itu adalah kita menuju *behavior*-nya juga, yang perlu ditargetkan adalah orang-orang yang biasa belanja *online* sebagai target utama juga.

b. Setelah adanya transaksi penjualan, maka langkah selanjutnya adalah meng-copy data *customer* tadi menjadi *file* yang dinamakan sebagai Data LTV *Customer*. Yang perlu dilakukan adalah mencari orang-orang terdekat, orang-orang yang mirip *behavior*-nya dengan orang yang tadi berbelanja di Toko Multiaksesoris, dalam hal ini Data LTV *Customer* tadi sebagai bahannya, maka *Facebook Ads* akan bertugas mencari orang-orang atau calon pembeli yang lebih tajam daripada sebelumnya, karena sudah sangat spesifik data yang di-*input*.

3. *Launch Campaign*. Ini bagian yang juga vital pada *Facebook Ads*.

Campaign adalah tombol pada *Facebook Ads* yang digunakan untuk mengatur target, audiens, *placement*, *budget* & waktu penayangan, dan

materi iklan. *Placement* yang dimaksud ini adalah posisi kita beriklan, kita akan beriklan pada Facebook, Instagram, atau keduanya. Selain itu, materi iklan dalam hal ini adalah materi iklan yang akan digunakan ini dalam bentuk video, foto, atau keduanya. Semua ini akan diatur pada *Campaign*.

4. *Product Launch Strategy*. Setelah semua hampir siap, maka yang harus disusun rapi adalah strategi yang mumpuni untuk mencapai penjualan berdasarkan target yang telah ditentukan tadi. Dalam hal ini yang dimaksud dalam strategi adalah *branding & selling*, *retargeting & remarketing*, dan *emotional selling formula*.
 - a. *Branding & Selling*. Semua hal yang berhubungan dengan *branding & selling* ini harus bisa diukur. Dalam *branding*, tolak ukur keberhasilannya adalah jangkauan yang tinggi, berapa kali orang melihat iklan, pertumbuhan *followers* Instagram meningkat, ribuan *engagement* (*like, comment, and save*), dan viralnya akun, dengan biaya iklan yang murah. Dan *selling*, tolak ukur keberhasilannya adalah *traffic* (calon prospek *customer*) yang tinggi dan kenaikan jumlah *customer* dari hari ke hari.
 - b. *Retargeting & Remarketing*. Calon *buyer*, tentunya jarang sekali membeli produk hanya dalam satu pandangan saja, namun berkali-kali, maka sangat penting untuk kita melakukan target ulang kepada *customer* berulang-ulang kali dengan *angle* yang berbeda.

c. *Emotional Selling Formula*. Ini bagian yang strategis karena, memerlukan kreatifitas tinggi dalam mengendalikan emosi *customer* agar “kena” pesan dari iklan yang kita buat. Jika diklasifikasikan, maka ada dua macam sifat *customer*, yaitu *Cold Market* dan *Warm Market*.



Gambar 26. Rumus pesan dalam mempengaruhi *Customer*.

Ketika *customer* yang dituju ini adalah orang-orang yang masih *Cold Market* (audiens yang masih umum), maka *goals*-nya adalah menyampaikan pesan melalui video-video, foto-foto, membangun interaksi, mengedukasi audiens, dan membangun kredibilitas melalui pesan-pesan yang disertakan di iklan. Formula yang digunakan untuk target *buyer Cold Market* ini adalah M1 dan M2, yaitu Memberitahukan dan Menedukasi *customer* sampai mereka *aware* dan menerima keberadaan Multiaksesoris. Sedangkan *Warm Market*,

ini adalah *customer* yang sudah *aware* dengan Multiaksesoris atau sudah “kena” pesan dari iklan yang disampaikan. Target *buyer* dari *Warm Market* ini tentunya lebih sedikit jumlahnya dibandingkan *Cold Market*, karena tidak semua calon pembeli bisa memahami isi pesan yang disampaikan atau tidak semua bisa menerima isi pesan dari iklan tersebut. Dan *formula* yang digunakan untuk target *buter* dari *Warm Market* ini adalah M3-M6, dan digunakan dalam *fase optimasi dan scale-up*.

5. *Digital Persuasive* (Instagram). Instagram digunakan tidak hanya sebagai tempat beriklan yang baik, namun juga digunakan sebagai strategi yang *excellent* untuk menyampaikan informasi. Saat *fase testing*, kita harus membuat tampilan Instagram menjadi menarik sedemikian rupa, mulai dari nama, *branding* produk, *special offer*, *tracking contact*, *social proof* (yang menjelaskan mengapa harus membeli produk kita), katalog produk, dan “buka-bukaan dapur”. Setelah itu, kita harus meng-*endorse* Instagram dan produk kita dengan *selebgram* atau artis-artis terkenal ditahap awal, hal ini dilakukan untuk menjadikan konten *endorse* tadi menjadi bahan untuk iklan.
6. *Sales Funnel*. *Sales Funnel* ini merupakan alur pesan yang disampaikan harus secara sistematis dan masif, karena ini berhubungan dengan momentum pesan yang disampaikan. Semua bahan yang sudah disiapkan diatas tadi, harus disusun rapi dibagian *Sales Funnel* ini, mulai dari video yang dibuat itu bertujuan untuk mendatangkan *traffic*

berupa *engagement* (*like, comment, and save*), kemudian calon pembeli akan tersaring dengan sendirinya dan meng-klik *website* penjualan kita, setelah itu ada yang mengisi formulir pemesanan dan melakukan pembayaran. Semua proses ini, dilakukan berdasarkan proses-proses yang dijalankan diatas tadi.

7. *Website Conversion*. Tujuan dari *website conversion* ini adalah untuk membangun market sendiri dengan memilih karakteristik dari *targeted buyer* yang telah terfilter sehingga mendapatkan *buyer* tertarget. Selain itu adalah untuk menargetkan iklan pada orang yang sama sehingga biaya lebih hemat. Dengan *website conversion* ini, kita dituntut untuk memahami *buyer's journey* (tahapan pembeli) dalam membeli produk yang kita iklankan. Hal-hal yang dilakukan oleh *customer* sebelum membeli adalah *visit homepage, browse category, view product, add to cart*, dan pada akhirnya *buy*.

Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum di raih. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan restoran untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah meningkatkan awareness meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan

loyalitas merek, meningkatkan average check, meningkatkan penjualan pada makanan tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan menu baru.³³

2. Penjualan Pribadi

Multiaksesoris melakukan strategi *broadcast* produk-produk terbaru setiap harinya dengan tujuan melakukan penjualan pribadi, baik kepada *customer* yang pernah berbelanja maupun dengan calon *buyer* yang belum melakukan transaksi. Pesan yang disampaikan agar *customer* akhirnya *repeat order* atau membeli lagi adalah berupa penawaran potongan ongkir, potongan harga, dan penawaran menjadi *reseller* Multiaksesoris.

3. Hubungan Penjualan

Media sosial sebagai *new media* ini juga digunakan sebagai alat untuk mengubah interaksi menjadi transaksi. Multiaksesoris juga memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* seperti *feeds* dan *instastory* ini sebagai bahan untuk berinteraksi dengan *customer* secara *soft* atau lembut. Karna, apabila setiap hari melakukan *broadcast* itu adalah hal yang termasuk keras bagi Multiaksesoris. *Owner* memahami jika ingin menyampaikan pesan kepada komunikan tentunya menggunakan cara-cara yang elegan, namun pesan yang disampaikan itu tepat pada sasaran.

4. Humas

Humas merupakan cara Multiaksesoris dalam menjaga *customer* agar tetap loyal menjadi pembeli dari toko ini. Melalui Divisi *Customer Relationship Management* ini, Multiaksesoris membuat program-program

³³ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)", *Kompetensi Teknik*, Vol. 2, No. 2, Mei 2011, h. 146

seperti *Reseller*, *Distributor*, dan *Dropshiper* juga kepada *customer* agar terjadinya *Repeat Order* atau pembelian ulang. Selain itu juga ini menjadi wadah kepada *customer* agar bisa berjualan tanpa harus stok barang dan tanpa pusing memikirkan pengiriman barang, *customer* cukup mempromosikan barang-barang yang akan dijual.

“Untuk menjaga customer agar terus menjadi “sahabat”, Multiaksesoris melalui Divisi Customer Relationship Management mencoba untuk mengajak seluruh pembeli agar menjadi reseller, dengan keuntungan-keuntungan harga spesial, konten spesial yang diberikan secara cuma-cuma dengan syarat hanya bersedia masuk ke grup reseller. Admin Customer Relationship Management ini akan memandu kegiatan setiap harinya. Multiaksesoris juga mengadakan berbagai event untuk menjaga hati customer agar terus bermitra dengan cara membuat Give Away, paket premium kit, dan bundling-bundling barang. Event-event semacam ini, digunakan customer dengan berbagai alasan, mulai dari untuk konsumsi pribadi, sampai kepada penjualan mereka sendiri.”³⁴

³⁴ Muhammad Yudha Pratama, *Owner Multiaksesoris*, wawancara tanggal 15 Januari 2020.

BAB IV

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, *New Media* yang dipaparkan dalam skripsi ini yaitu mengenai Facebook dan Instagram, dijelaskan secara detail dengan menggunakan teori *Marketing Mix* ini memberikan pencerahan kepada kita tentang cara berkomunikasi yang baru dan menggunakan *channel* berupa media baru. *New Media* seperti Facebook dan Instagram memberikan pengalaman baru dalam menyampaikan pesan, baik oleh komunikator maupun komunikan sebagai unsur yang terlibat didalamnya. Selain itu, pengalaman yang diberikan juga mengubah perilaku sosial yang ada selama ini, artinya dengan kemajuan teknologi, hal ini juga mempengaruhi kemajuan dalam berkomunikasi.

Dalam skripsi ini, dijelaskan juga tentang fungsi *New Media* ini sebagai alat yang juga bermanfaat dalam menyampaikan pesan-pesan pemasaran produk yang tercakup dalam teori 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Facebook dan Instagram bisa membidik sedemikian rupa sasaran yang diinginkan, dan bahkan menyampaikan pesan secara lugas dengan waktu yang singkat. Selain itu juga proses yang meliputi cara beriklan di *Facebook Ads* agar pesan yang disampaikan tepat pada sasaran yang sudah ditentukan di masa *Advance Building Audience*.

Produk-produk fashion yang dijual seperti tas wanita/pria, sepatu, celana, pakaian, jaket, dan lain sebagainya merupakan produk *winning* yang dijual Multiaksesoris sehingga bisa menembus omset fantastis sebesar 30-50 juta perhari

adalah salah satu bukti efektif dan efisiennya *New Media* ini sebagai alat komunikasi dan periklanan masa kini. Dengan harga yang berkisar 200-300 ribuan dan pangsa pasar menengah keatas, Multiaksesoris dapat mengolah pesan dan produk menjadi menarik dengan menggunakan *Facebook Ads* dan *Instagram Persuasive*.

2. Saran

Tak ada gading yang tak retak, begitu pula dengan skripsi ini, tentunya memiliki banyak kesalahan dan kekeliruan. Maka, untuk kemajuan dimasa yang akan datang peneliti memberikan saran kepada dua pihak, yaitu:

1. Segenap *Crew* dan yang terlibat dalam Toko Multiaksesoris, agar senantiasa meningkatkan kualitas produk yang dijual, meningkatkan kualitas dan karakter *Customer Service* dalam pelayanan kepada *customer*, serta menggunakan dan memanfaatkan kemajuan teknologi *new media* ini dengan baik serta menyebarkan ilmu kepada orang-orang yang membutuhkan.
2. Kepada pembaca ataupun peneliti selanjutnya yang menjadikan skripsi ini sebagai bahan referensi dalam penelitian, agar terus memperbaharui pengetahuan dan wawasan terlebih dahulu untuk meneliti hal yang berhubungan dengan *New Media*, periklanan, dan komunikasi terintegrasi lainnya agar tidak jatuh dalam kekeliruan.

Daftar Pustaka

1. Buku:

- D. Prasetyo, Bambang dkk, (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.
- Fawaid, Achmad, (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gora, Radita & Irwanto, (2015). *Hukum, Etika, dan Kebijakan Media (Regulasi, Praktik, dan Teori)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong., (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terj. Bob. Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Pawito, (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS.
- Rustan, Ahmad Sultradan Nurhakki Hakki, (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wilujeng, Catur Saptaning., & Tatg Handaka, (2017). *Komunikasi Kesehatan: Sebuah Pengantar*. Malang: UB Press.
- Suprpto, Tommy, 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress.
- Wiryanto, (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.
- Wahyuni, Hermin Indah, (2013). *Kebijakan Media Baru di Indonesia (Harapan, Dinamika dan Capaian Kebijakan Media Baru di Indonesia)*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

2. Jurnal Ilmiah dan Skripsi:

- Firmansyah, Aji. “Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip-Top Dari Persepektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Supermarket TIP TOP Rawamangun)”, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta (2015)
- Iman K, Daniel, Zainul Arifin, and M. Kholid Mawardi. “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). *Administrasi Bisnis*. 24.1

Pradiani, Theresia. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan". *Jibeka*, 11.2. (2017).

Purwana, Dedi, Rahmi, and Shandy Aditya. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit." *Pemberdayaan Masyarakat Madani*. 1.1. (2017).

Sutejo, Bertha Silvia. "Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran". *Manajemen*. 6.1. (2006) .

Yulianto, Atun. "Kajian Internet Marketing Sebagai Salah Satu Media Pemasaran Industri Perhotelan". *Khasanah Ilmu*. 6.1. (2015).

Rachmawati, Rina. "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)". *Kompetensi Teknik*. 2.2. (2011)

3. Internet:

Kementrian Komunikasi dan Informatika. *Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. (www.kominfo.go.id) diakses pada tanggal 25 Mei 2019

4. Wawancara

Muhammad Khusnul Maarif. *Owner Multiaksesoris*. Wawancara pada tanggal 29 Nopember 2019.

Nadya. *Leader Customer Relationship Management*. Wawancara pada tanggal 17 Januari 2020.

Ahmad Asad Bar. *Leader Advertiser and Content Creative*. Wawancara pada tanggal 15 Januari 2020.

Yuli Fatma. *Leader Accounting and Finance*. Wawancara pada tanggal 15 Januari 2020.

Lampiran



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

BERITA ACARA

Pada hari Kamis tanggal 27 bulan Februari tahun 2020 Skripsi Mahasiswa :
N a m a : Muhammad Yudha Pratama
Nomor Induk Mahasiswa : 1657010090
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : New Media sebagai Alat Komunikasi bagi Periklanan Produk - Produk Retail Marketplace.

MEMUTUSKAN

- Setelah mengumpulkan Nilai Teori dan hasil Munaqasyah pada hari ini Kamis maka saudara dinyatakan : LULUS/ ~~TIDAK LULUS~~
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,72, oleh karena itu saudara berhak memakai gelar Sarjana Strata Satu (SI) Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).
- Perbaikan dengan Team Penguji selambat-lambatnya 2 (dua) Minggu/ sebelum penutupan pendaftaran Wisuda terhitung sejak ditetapkan.
- Apabila melanggar point 2 diatas, maka dinyatakan belum bisa diikutsertakan mengikuti Wisuda yang diselenggarakan pada periode berjalan.
- Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan diadakan perubahan sebagaimana mestinya.

Team Penguji :

NO.	TEAM PENGUJI	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Ainur Ropik, M.Si	Ketua Penguji	
2	Gita Astrid, M.Si	Sekretaris Penguji	
3	Dr. Yennizal, M. Si	Penguji Utama	
4	M. Mifta Farid, M.I.Kom	Penguji Kedua	
5	Ainur Ropik, M.Si	Pembimbing I	
6	Putri Citra Hati, M.Sos	Pembimbing II	

DITETAPKAN DI : PALEMBANG
PADA TANGGAL : 27 Februari 2020

K E T U A,

Ainur Ropik, M.Si

NIP. 197906192007101005

SEKRETARIS,

Gita Astrid, M.Si

NIP. / NIDN. 2025128703



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

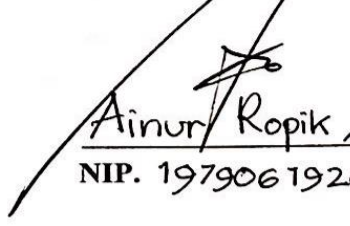
SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, kami Ketua Sidang Munaqasah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang dengan ini menerangkan :

Nama : Muhammad Yudha Pratama
NIM : 1657010090
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : New Media sebagai Alat Komunikasi bagi Periklanan Produk - Produk Retail Marketplace

Telah dimunaqasahkan pada hari Kamis tanggal 27 bulan Februari tahun 2020
dinyatakan **LULUS** / ~~TIDAK LULUS~~ Dengan Nilai Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : **3,72**

Palembang, 27 Februari 2020
Ketua,


Ainur Ropik, M.Si
NIP. 197906192007101005

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Yang bersangkutan
3. Arsip.

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN

SKRIPSI

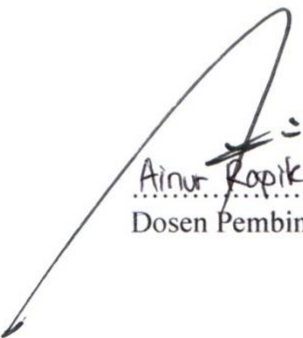
Nama : Muhammad Yudha Pratam
NIM : 1657010090
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tanggal Ujian Munaqosah : 27 Februari 2020
Judul Skripsi : New Media sebagai Alat Komunikasi bagi
Periklanan Produk-Produk Retail Marketplace (Studi
pada Akun Facebook dan Instagram Multiaksesoris)

TELAH DIREVISI SESUAI MASUKAN DAN SARAN PADA SAAT UJIAN
MUNAQASAH DAN TELAH DISETUJUI OLEH DOSEN PENGEUJI I DAN
DOSEN PENGEUJI II

NO.	NAMA DOSEN PENGEUJI	JABATAN	TANDA TANGAN
1.	Dr. Yenrizal, M. Si	Penguji I	
2.	M. Mifta Farid, S. Sos., M. I. Kom	Penguji II	

Palembang, 4 Maret 2020

Menyetujui


Airur Ropik, M. Si
Dosen Pembimbing I


Putri Citra Hati, M. Sos
Dosen Pembimbing II

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH PALEMBANG FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK (FISIP)

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN FATAH PALEMBANG

NOMOR : B.1644 /Un.09/VIII/PP.01/10/2019

Tentang

PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN FATAH PALEMBANG

MENIMBANG :

- 1 Bahwa untuk dapat menyusun skripsi yang baik, mahasiswa perlu dibimbing oleh tenaga ahli sebagai dosen pembimbing pertama dan pembimbing kedua yang bertanggung jawab untuk membimbing mahasiswa dalam rangka penyelesaian penyusunan Skripsi
- 2 Bahwa untuk kelancaran tugas-tugas pokok tersebut perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan
- 3 Lembar persetujuan judul dan penunjukan pembimbing Skripsi oleh Ketua Prodi Ilmu Komunikasi an. Muhammad Yudha Pratama, Tanggal 18 Oktober 2019

MENGINGAT :

- 1 Keputusan Menteri Agama RI Nomor 53 tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
- 2 Keputusan Menteri Agama RI Nomor : 407 tahun 2000
- 3 Instruksi Direktur Bimarga Islam Departemen RI Nomor KEP/E/PP.00.9/147/1985 Juni 1985 tentang pelaksanaan SKS dan Program S1 Universitas Islam Negeri Raden Fatah;
- 4 Instruksi Menteri Agama RI No.B/152/1994 tentang Pelaksanaan SKS Program S1 Universitas Islam Negeri Raden Fatah
- 5 Pedoman Akademik Universitas Islam Negeri Raden Fatah No. 585 tahun 2016;
- 6 Kep.Menag RI No. 62 tahun 2015 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN:

Pertama

: Menunjuk Saudara:

N A M A	NIP/NIDN	SEBAGAI
Aiur Ropik, M.Si	197906192007101005	Pembimbing I
Putri Citra Hati, M.Sos	2009079301	Pembimbing II

Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang masing-masing sebagai Pembimbing pertama dan Pembimbing kedua Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Saudara :

N a m a	:	Muhammad Yudha Pratama
N I M	:	1657010090
Prodi	:	Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	:	New Media Sebagai Alat Komunikasi Bagi Periklanan Produk-Produk Retail Markaetplace (Studi pad Akun Facebook dan Instagram Multiaksesoris)

Masa bimbingan : Satu Tahun TMT. 28 Oktober 2019 s/d 28 Oktober 2020

Kedua

: Kepada pembimbing pertama dan pembimbing kedua tersebut diberi hak sepenuhnya untuk merevisi Judul/kerangka Skripsi tersebut tanpa mengubah substansi penelitian.

Ketiga

: Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah/dibetulkan sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapannya.

Palembang, 28 Oktober 2019

Plh/Dekan

Dr. Yennizal, M.Si

NIP.197401232005011004

Tembusan:

1. Rektor ;
2. Dosen Penasehat Akademik yang bersangkutan
3. Pembimbing Skripsi (1 dan 2)
4. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
5. Mahasiswa yang bersangkutan
6. Arsip

Nomor : B.242 /Un.09/VIII./TL.01/02/2020
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : Mohon Izin Penelitian

4 Februari 2020

Kepada Yth
Manager Perusahaan Multi Aksesoris Brilliant
Think Center
Di
Tempat

Assalammu'alaikum, Wr. Wb

Dalam rangka menyelesaikan penulisan Karya Ilmiah berupa Skripsi/makalah mahasiswa kami :

Nama : Muhammad Yudha Pratama
NIM : 1657010090
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UIN Raden Fatah Palembang
Judul Penelitian : New Media Sebagai Alat Komunikasi bagi Periklanan Produk -Produksi retail Marketplace (Studi pada Akun Facebook dan Instagram Multiaksesoris)

Sehubungan dengan itu kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melaksanakan Penelitian sehingga memperoleh bahan-bahan yang dibutuhkan beserta penjelasan Lainnya dari Instansi/Lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk kemudian digunakan dalam Penyusunan tugas dimaksud.

Demikianlah, harapan kami dan atas segala bantuan serta perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb

Dekan



Prof. Dr. Izomiddin, MA
NIP.196206201988031001

Tembusan
1.Ka.Prodi Ilmu Komunikasi
2.Mahasiswa yang bersangkutan
3.Arsip

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Muhammad Yudha Pratama
 NIM : 1657010090
 Fakultas/Jurusan : FISIP/Ilmu Komunikasi
 Judul : *New Media* sebagai alat Komunikasi Bagi Periklanan Produk-Produk Retail Marketplace (Studi pada Akun Facebook dan Instagram Multiaksesoris)
 Pembimbing I : Ainur Ropik S. Sos, M. Si

No.	Hari, Tanggal	Permasalahan yang dikonsultasikan	Paraf Dosen Pembimbing I
1.	31/1 2020	perbaikan urutan penulisan.	
	03/02 2020	- Acc. urut penulisan. - Revisi Bab II. - Perbaikan Sesuai petunjuk pada halaman yg ditandai - Acc. Bab. II. - lanjut pada Bab. III.	 
	4/02 - 2020	- perbaikan bab III. - tanpa analisis pada masing-masing bab yg diperbaiki. - perbaikan sistem penulisan. - Acc Bab III.	 

lanjut Bab IV ke
 pembimbing II untuk
 Abstrak dan
 dapat digunakan pada
 konsultasi p.

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Muhammad Yudha Pratama
 NIM : 1657010090
 Fakultas/Jurusan : FISIP/Illmu Komunikasi
 Judul : *New Media* sebagai alat Komunikasi Bagi Periklanan Produk-Produk Retail Marketplace (Studi pada Akun Facebook dan Instagram Multiaksesoris)
 Pembimbing II : Putri Citra Hati, M. Sos

No.	Hari, Tanggal	Permasalahan yang dikonsultasikan	Paraf Dosen Pembimbing II
1	16 September 2019	Revisi BAB I	
2	29 September 2019	ACC BAB I	
3	13 Desember 2019	Penyerahan sk pembimbing & BAB II. Tambahkan lagi Data BAB II	
4	23 Desember 2019	Revisi BAB II	
5	30 Desember 2019	ACC BAB II	
6	05 Februari 2020	Penyerahan BAB III. Tambahkan lagi Narasi di pembahasan & sistematika penulisan	
7	07 Februari 2020	ACC BAB III direkomendasikan ujian komprehensif	

PANDUAN WAWANCARA

Dimensi Teori	Pertanyaan
<i>Product</i>	1. Apa saja produk yang Anda jual mulai dari awal berjualan sebagai <i>Internet Marketer</i> hingga saat ini? 2. Bagaimana cara Anda menentukan produk apa yang akan dijual? 3. Apakah Anda stok barang selain dropship? 4. Bagaimana dengan kualitas barang yang Anda tawarkan? Apakah ada ulasan atau testimoni customer?
<i>Price</i>	1. Bagaimana cara Anda menentukan harga perproduk? 2. Berapa besar Profit yang didapat dari 1 item produk terjual? 3. Apakah Anda menawarkan promosi-promosi harga secara berkala? 4. Berapa harga setiap <i>niche</i> produk yang dijual?
<i>Place</i>	1. Apakah Multiaksesoris memiliki Kantor Operasional sehari-hari? Jika ada, dimana? 2. Bagaimana Anda dan Tim menjalankan bisnis ini sebelum memiliki kantor? 3. Saat ini, Anda sudah memiliki berapa karyawan? Dan divisi apa saja? 4. Bagaimana sistem pengiriman barang? Apakah menggunakan jasa ekspedisi atau sudah memiliki jasa

	ekspedisi sendiri?
<i>Promotion</i>	1. Mengapa Anda memilih Instagram dan Facebook sebagai media Anda dalam mengiklankan produk-produk yang Anda jual? 2. Berapa besar budget iklan yang Anda keluarkan? 3. Bagaimana cara Anda menentukan Target pasar yang Anda tuju? 4. Dimana saja target pasar yang Anda saja? 5. Bagaimana proses periklanan dengan menggunakan Facebook dan Instagram?