



UNIVERSITAS INDONESIA

**EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM MERINTIS BISNIS *ONLINE*
UNDANGAN PERNIKAHAN**

(Studi Kasus: Bisnis Undangan Pernikahan *Online* Kartun Vidiyan.com)

TESIS

EPPSTIAN SYAH AS'ARI

1006744566

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCA SARJANA DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI**

JAKARTA

2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM MERINTIS BISNIS *ONLINE*
UNDANGAN PERNIKAHAN**

(Studi Kasus: Bisnis Undangan Pernikahan *Online* Kartun Vidiyan.com)

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Magister Sains (M.Si)
dalam Bidang Ilmu Komunikasi**

EPPSTIAN SYAH AS'ARI

1006744566

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCA SARJANA DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI**

JAKARTA

2012

*bahwa ilmu Allah SWT itu tak terbatas
dari belajar membaca hingga bernyanyi
dari eksakta sampai seni
dari fisika sampai komunikasi*



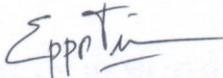
*untuk ibuku, ibuku, ibuku
untuk ayahku
yang kasih sayangnya tak terbalas
do'amu di nadiku*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Eppstian Syah As'ari

NPM : 1006744566

Tanda Tangan : 

Tanggal : 20 Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Eppstian Syah As'ari
NPM : 100674456
Program Studi : Manajemen Komunikasi

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister of Science pada Program Studi Pasca Sarjana Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

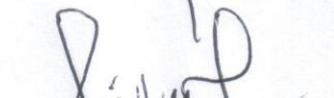
Ketua Sidang :
Dr. Pinkey Triputra, MSc


(.....)

Pembimbing :
Henry Faizal Noor, S.E., MBA


(.....)

Penguji Ahli :
Ir. Firman Kurniawan S., MSi


(.....)

Sekretaris Sidang:
Drs. Eduard Lukman, MA.


(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 27 Juni 2012

ABSTRAK

Nama : Eppstian Syah As'ari
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul : Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Merintis
Bisnis Undangan Pernikahan *Online* Kartun (Studi Kasus:
Undangan Pernikahan *Online* Vidiyan.com)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan sebuah bisnis online murni dalam merintis bisnisnya. Dengan kasus pada bisnis undangan pernikahan *online* kartun Vidiyan.com, sebuah rintisan bisnis *online* murni berskala mikro. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Vidiyan.com dalam merintis bisnisnya, beserta alasan dan evaluasi terhadap strategi tersebut.

Dalam merintis bisnis, sebelum mengetahui strategi apa yang digunakan, harus ditetapkan dahulu tujuan yang akan dicapai dalam melaksanakan strategi ini. Dan tujuan tersebut dituangkan dalam *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Kemudian untuk menggapai tujuan tersebut disusunlah strategi dalam *Product*, *Place*, *Price* dan *Promotion* yang dikenal dengan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Dan total bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut Bauran Komunikasi Pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari campuran spesifik periklanan, public relations, personal selling, promosi penjualan, dan alat-alat *direct marketing* yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif menggunakan evaluasi proses sebuah studi kasus. Penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* merupakan sarana komunikasi pemasaran yang efektif. *Public Relation* dengan sarana online menggunakan blog yang terintegrasi dengan media sosial lainnya seperti *Facebook* dan *Twitter* juga efektif. Hal ini berhubungan dengan teori *New Wave Marketing* yaitu *Conversation* dan *Connect*.

Kata kunci:

komunikasi pemasaran, bisnis *online*, usaha rintisan, usaha mikro, *marketing mix*, *promotion mix*, *marketing communication mix*

ABSTRACT

Name : Eppstian Syah As'ari

Study Program : Manajemen Komunikasi

Title : Evaluation of Marketing Communications Strategy In Wedding Invitation Online Business Start Up (Case Study: Vidiyan.Com Online Business Cartoons Wedding Invitations)

The study was conducted to determine the marketing communications strategy that is used a pure online business in pioneering business. With the case on the business of wedding invitations online cartoon Vidiyan.com, a pioneering micro pure online business. The purpose of this study was to determine the marketing communication strategies used in pioneering Vidiyan.com its business, its rationale and evaluation of the strategy.

In a pioneering business, before knowing what strategy to use, should be set in advance the objectives to be achieved in implementing this strategy. And objectives are set forth in segmenting, targeting and positioning. Then to achieve these objectives the strategy drafted in the Product, Place, Price and Promotion known as Marketing Mix (Marketing Mix). And the total promotional mix (promotion mix) is also called the marketing communications mix (marketing communication mix) consists of a specific mix of advertising, public relations, personal selling, sales promotion and direct marketing tools that companies use to communicate in a persuasive customer value and build relationships with customers.

The study was conducted with qualitative methods using a case study evaluation process. Research shows that the Word of Mouth is an effective tools of marketing communication. Public Relations that using online tools, such as using a blog integrated into other social media like Facebook and Twitter are also effective. This is related to the theory of the New Wave Marketing, Conversation and Connect.

Key words:

marketing communications, online business, pioneering business, micro business, marketing mix, promotion mix, marketing communication mix

KATA PENGANTAR

Segala Puji Bagi Allah SWT Tuhan Semesta Alam atas berkat izin dan ridho-Nya penulis dapat melanjutkan studi di universitas cita-cita penulis hingga dapat menyelesaikan studi di Program Magister Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia dan dapat menyelesaikan penulisan tesis tentang **Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Undangan Pernikahan Online Kartun** ini. Shalawat dan salam dicurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, seorang pemimpin besar dunia yang kepemimpinannya tidak akan pernah hilang hingga akhir zaman, seorang teladan bagi umat manusia, yang perjuangannya harus penulis lanjutkan.

Terima kasih yang tak terhingga atas do'a, restu, dukungan dan bantuan dari ibuku tersayang Rahtini Helmi, Dra, M.Kes yang sangat banyak membantu penulis hingga selesainya tesis ini "*do'a mu di nadiku*", ayahku Sarpani As'ari, dan adikku Ervitiana Hamdiah, SH. yang juga sedang melanjutkan studi M.Kn-nya.

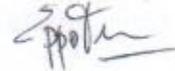
Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan apresiasi setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Henry Faisal Noor, SE, MBA sebagai dosen pembimbing yang sangat membantu dan memudahkan penulis selama penulisan tesis ini.
2. Segenap staf pengajar selama perkuliahan di Program Magister Manajemen Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, Salemba.
3. Seluruh staf administrasi di Program Magister Manajemen Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, Salemba.
4. Kayie (Alm.) dan Nenek yang do'anya tidak pernah terputus di tiap sholat malamnya.
5. Martina Shalaty Putri Pane seorang perempuan spesial yang Allah SWT pertemukan di kelas semasa perkuliahan, dan sangat membantu penulis hingga selesainya penulisan tesis ini.

6. Seluruh teman-teman seperjuangan di kelas B dan kelas Komunikasi Pemasaran angkatan 2010.
7. Keluarga besar Jatinangor 16May, komunitas bagaikan keluarga yang saling mencintai karena Allah SWT.
8. Yanuar Rahman pemilik Bisnis Undangan Pernikahan *Online* Kartun Vidiyan.com sebagai narasumber wawancara tesis ini.

Penulis mendo'akan semoga kebaikan hati, ketulusan, kemurahan, bantuan, dukungan dan do'a dari seluruh pihak di atas agar mendapat balasan yang lebih besar dari Allah SWT dan selalu dilimpahi dengan kesuksesan, berkah, rahmat dan hidayah-Nya. Dan semoga tesis ini dapat memberikan kontribusi pada dunia akademis dan praktis serta memberikan manfaat bagi orang lain yang membacanya.

Jatibening, 19 Juni 2012



Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Eppstian Syah As'ari
NPM : 1006744566
Program Studi : Manajemen Komunikasi kekhususan Komunikasi Pemasaran
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Bisnis Online (Studi Kasus: Bisnis Undangan Online Kartun Vidiyan.com)

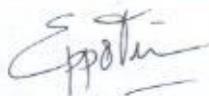
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 20 Juni 2012

Yang menyatakan



(Eppstian Syah As'ari)

DAFTAR ISI

JUDUL TESIS	i
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORSINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Signifikansi Penelitian	7
1.6 Batasan Permasalahan	7
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	8
2.1 Pengertian Strategi.....	8
2.2 Komunikasi Pemasaran	10
2.3 Strategi Pemasaran	12
2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	22
2.5 <i>E-commerce</i>	27
2.5.1 Sejarah <i>E-commerce</i>	27
2.5.2 Definisi <i>E-commerce</i>	27
2.5.3 Karakteristik <i>E-commerce</i>	31
2.5.4 Mekanisme <i>E-commerce</i>	32
2.5.5 Klasifikasi <i>E-commerce</i>	34
2.6 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	35
2.7 Usaha Mikro	36
2.8 Definisi Usaha Rintisan	37
2.9 Undangan Pernikahan <i>Online</i>	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Paradigma Penelitian	39
3.2 Sifat Penelitian	40
3.3 Strategi Penelitian	41
3.4 Desain Penelitian	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5.1 Wawancara	43
3.5.2 Narasumber	44
3.5.3 Observasi	45

3.6	Reliabilitas dan Validitas	45
3.7	Jenis Evaluasi	48
3.8	Metodologi yang digunakan untuk penelitian ini	51
3.9	Operasionalisasi Konsep	54
3.10	Operasionalisasi Penelitian	56
3.11	Keterbatasan Penelitian	56
BAB IV HASIL DAN ANALISA PENELITIAN		57
4.1	Undangan Pernikahan <i>Online</i> Kartun	57
4.2	Profil Narasumber	64
4.3	Vidiyan.com Bisnis Undangan Pernikahan <i>online</i> Kartun	60
4.4	Strategi Pemasaran Vidiyan.com	67
4.5	Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Vidiyan.com	70
4.6	Alasan Vidiyan.com Memilih Strategi Komunikasi Pemasaran yang Telah Diterapkan	84
4.7	Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Vidiyan.com	85
4.7.1	Evaluasi terhadap strategi <i>Word of Mouth</i>	85
4.7.2	Evaluasi terhadap strategi <i>Advertising</i>	86
4.7.3	Evaluasi terhadap strategi <i>Publicity</i>	87
4.7.4	Evaluasi terhadap strategi <i>Public Relation</i>	88
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		94
5.1	Kesimpulan	94
5.2	Rekomendasi	99
5.2.1	Rekomendasi Akademis	99
5.2.2	Rekomendasi Praktis	99
DAFTAR PUSTAKA		101
LAMPIRAN		107
	Lampiran 1.....	108
	Lampiran 2.....	119
	Lampiran 3.....	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Alat Pemasaran pada setiap P	3
Gambar 2.2	Cara Pemasaran <i>Online</i>	17
Gambar 2.3	Integrated Marketing Communication	26
Gambar 2.4	Domain Utama Pemasaran <i>Online</i>	35
Gambar 3.1	Kerangka Pemikiran Penelitian	54
Gambar 4.1	Tampilan website Vidiyan.com	57
Gambar 4.2	Tampilan Halaman Depan Undangan Pernikahan <i>Online</i> Vidiyan.com	59
Gambar 4.3	Penghargaan yang diterima Vidiyan.com	60
Gambar 4.4	Yanuar Rahman Pemilik Vidiyan.com	62
Gambar 4.5	Tampilan Undangan Ali Sumara El Khomeiny	63
Gambar 4.6	Tampilan Undangan Ikmal Hudzaifah.....	64
Gambar 4.7	Tampilan Undangan Pertama kali	65
Gambar 4.8	Saat Wawancara dengan Pemilik Vidiyan.com	66
Gambar 4.9	Vidiyan.com di mesin pencari Google	69
Gambar 4.10	Contoh Facebook ad	71
Gambar 4.11	Tampilan blog Vidiyan.com dengan artikel undangan vampire	72
Gambar 4.12	Tampilan blog undangan pernikahan	73
Gambar 4.13	Tampilan Facebook Vidiyan.com	74
Gambar 4.14	Tampilan Twitter Vidiyan.com	74
Gambar 4.15	Perubahan loga Vidiyan.com	75
Gambar 4.16	Program Kemitraan pada Website Vidiyan.com	75
Gambar 4.17	Contoh Quote dalam Bahasa Inggris	76
Gambar 4.18	Contoh Quote dalam Bahasa Indonesia	76
Gambar 4.19	Vidiyan.com dalam agregator www.lintas.me	77

Gambar 4.20	Contoh Logo Pernikahan	78
Gambar 4.21	Foto konsumen Vidiyan.com Ali Sumara El Khomeiny dan istri	79
Gambar 4.22	Pemilik Vidiyan.com saat talk show <i>Economic Challenge</i> di Metro Tv	80
Gambar 4.23	Liputan Vidiyan.com di Intisari	80



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Perubahan Marketing Mix 4P ke 5C	18
Tabel 3.1	Tabel Operasionalisasi Konsep	55



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perdagangan merupakan kegiatan yang dilakukan manusia sejak awal peradabannya. Pada awalnya, proses perdagangan hanya dilakukan secara tatap muka langsung dan pembayarannya dilakukan dengan transaksi secara tunai. Memasuki era perkembangan teknologi, dunia bagaikan terlepas dari segala batasan ruang dan waktu. Batas negara dan zona waktu, tidak lagi menjadi suatu penghalang bagi proses perdagangan. Perdagangan yang bersifat personal dapat dilakukan secara massal dengan dimediasi internet, karena komunikasi melalui media internet dapat dilakukan tanpa batasan waktu dan ruang secara dua arah. Pada saat pesan dikirimkan, saat itu pula pesan dapat diterima oleh *receiver* di ruang yang berbeda namun waktu yang sama.

Dalam dunia bisnis, pemakai internet saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan teknologi informasi menjadikan internet sebagai alat pertukaran data dan informasi yang utama. Aplikasinya meluas pada berbagai bidang, terutama yang membutuhkan pertukaran data yang cepat dengan lokasi yang berbeda. Internet banyak mempengaruhi bisnis, banyak perusahaan yang sukses menjual produk dan jasa dengan menggunakan bantuan internet. Internet menghadirkan tantangan baru bagi mereka yang sudah ada dan juga memberikan tantangan kepada siapa saja yang ingin menciptakan merek baru.

Saat internet muncul pada penghujung abad ke-21 pengguna internet dan masyarakat luas masih mengidentikkan internet sebagai perkembangan teknologi internet atau "*internet is tools not medium*". Anggapan ini pun tidak menjadi hilang manakala *booming* fasilitas internet (*e-mail*, *chatting*, dan *browser*) digunakan oleh banyak orang untuk berkomunikasi. Uniknyanya lagi, internet ternyata bukan sekedar menjadi alternatif media komunikasi saja tetapi juga ikut membentuk pola-pola komunikasi baru. Bentuk atau pola komunikasi baru tersebut antara lain; sifat komunikasi bermedia berubah menjadi komunikasi yang interaktif, sifat komunikasi tidak lagi selalu *synchronorous* tetapi dapat pula

bersifat *asynchronorous*, jarak ruang, waktu antara pengirim dan penerima pesan menjadi keniscayaan untuk semakin tipis, serta konteks komunikasi berlangsung dalam dunia maya (*virtual*). (Deirdre B. 2001:21)

Penggunaan media internet sebagai media pemasaran sangat besar perannya karena internet dapat diakses 24 jam sehari, 7 hari seminggu). (Deirdre B. 2001:37). Sehingga dengan internet melahirkan bentuk perdagangan terbaru yang semakin memudahkan yaitu *e-commerce* (*electronic commerce* atau perniagaan elektronik).

E-commerce (*electronic commerce* atau perniagaan elektronik) merupakan konsep dari pemasaran global yang di gambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada dunia *online* atau pertukaran informasi melalui jaringan informasi internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000).

Di Indonesia *e-commerce* dikenal dengan istilah bisnis *online*. Bisnis *online* mulai hadir di Indonesia sejak 11 tahun yang lalu. Lipposhop.com pernah menjadi fenomena yang sangat menarik di awal tahun 2000-an sebagai salah satu pionir situs belanja *online* di Indonesia. Lipposhop.com muncul di tengah *booming* dotcom saat itu, tapi seiring kejatuhan dotcom saat itu, lipposhop.com pelan tapi pasti juga gagal memenuhi ekspektasi pasar dan akhirnya situs belanja *online* itu tutup.

Riset MarkPlus Insight April 2011 lalu menyebutkan hanya 12,7% dari jumlah penduduk Indonesia yang pernah belanja *online*. Namun angka ini naik separuh hanya dalam waktu setengah tahun. Meskipun dari angka memang masih kecil, namun masih dapat dikatakan bahwa belanja *online* di Indonesia belakangan ini tengah mengalami *booming*.

Berkembangnya bisnis *online* di Indonesia tak lepas dari menggelembungnya pengguna seluler dan internet dalam 5 tahun belakang ini. Karena adanya "campur tangan" pemerintah yang terus mendorong operator seluler dan provider internet untuk menurunkan segala biaya transaksi yang dibebankan ke konsumen. Sehingga saat ini bisnis *online* sebagai pilihan

wirusaha modern. (<http://www.onlinestoreku.com/berita-toko-online/online-store/itemlist/tag/Plasa.com.html>)

Beberapa website bisnis *online* di Indonesia antara lain adalah :

1. Bhinneka.com yang bergerak dibidang penjualan perangkat- perangkat IT atau teknologi.
2. Tokobagus.com yang bergerak dibidang jual-beli berbagai macam kebutuhan barang dan jasa.
3. Otopedia.com yang bergerak dibidang jual-beli mobil baru dan bekas segala merk.
4. AntamGold.com melayani jual-beli emas LM, perak LM HMY Bullion dan layanan *Pool Account* Rencana Emas.
5. Tokoamin.com melayani pembelian *software* komputer.
6. Ondangan.com melayani pembuatan undangan *online*.
7. Undangan-*online*.sourdjan-*online*.com melayani pembuatan undangan *online*.
8. Vidiyan.com melayani pembuatan undangan *online* kartun.

Menurut Ronni S. Purba dalam artikel Definisi *E-commerce* tahun 2010 ada tiga tipe produk bisnis *online*:

1. Jasa, melayani konsumen sesuai dengan waktu dan tempat yang telah ditentukan dalam perjanjian.
2. Produk berwujud fisik, mengirimkan barang hingga ke tangan konsumen.
3. Digital (non-fisik), yang berupa data digital. Pembeli diizinkan untuk mengunduhnya (*download*) misalnya: *mp3* dan *software*.

Dari tiga tipe produk bisnis *online* ada yang digolongkan sebagai bisnis *online* murni dan bisnis *online* tidak murni.

Sebagai contoh, pada proses membeli buku di amazon.com, bukanlah murni bisnis *online*, pemesanan buku tersebut dilakukan *via online*, tetapi buku tersebut dikirim pada pemesan dengan melalui perusahaan pengiriman barang seperti FedEx. Akan tetapi jika membeli *software* di grisoft.com adalah

merupakan bisnis *online* murni, karena pengiriman, pembayaran, dan perantara perdagangan semuanya dilakukan dalam sistem digital. Contoh lain bisnis *online* murni selain *mp3* dan *software* adalah: jasa desain grafis, jasa pembuatan *web*, produk *ebook*, dan undangan *online*.

Bisnis *online* murni memang tidak terlalu banyak di Indonesia. Dan untuk produk digital seperti *mp3* dan *software* mungkin sudah tidak asing bagi banyak orang, dan hal yang wajar jika ini tergolong bisnis *online* murni. Tapi ada contoh sebuah bisnis *online* murni yang unik yaitu bisnis undangan *online*, terutama bisnis undangan pernikahan *online*

Undangan pernikahan *online* adalah suatu media (sarana) yang dipublikasikan melalui internet untuk mengundang seseorang hadir di acara pernikahan, bentuknya bisa berupa *image* (gambar), teks (tulisan) atau gabungan keduanya. Media publikasinya bisa melalui *blog*, situs jejaring sosial atau situs yang sengaja dibuat khusus untuk undangan itu sendiri.

Pada prinsipnya undangan pernikahan *online* dengan undangan pernikahan yang biasa (cetak) ini tidak ada perbedaan. Karena tujuan utamanya adalah untuk memberikan informasi mengenai pernikahan dan mengharapkan kehadiran dari pihak yang diundang.

Kelebihan lain dari undangan *online* adalah kemampuannya untuk disebar dalam waktu singkat melintasi batas regional, baik dalam negeri maupun luar negeri, lalu jika ada perubahan informasi acara, misalnya penundaan atau pembatalan bisa langsung cepat diinformasikan, mengingat jaringan internet terbuka selama 24 jam. Selain lebih murah dibandingkan dengan undangan cetak, undangan *online* juga turut mencegah meningkatnya pemanasan global, hal ini diwujudkan dalam bentuk pengurangan bahan baku kertas, serta penggunaan tinta cetak.

Seperti yang sudah disebutkan di atas, ada yang digolongkan sebagai bisnis *online* murni dan ada bisnis *online* tidak murni. Undangan pernikahan *online* ini digolongkan sebagai bisnis *online* murni.

Ada beberapa penyedia jasa pembuatan undangan *online* di Indonesia. Dan penyedia jasa pembuatan undangan *online* tersebut merupakan undangan pernikahan *online*, antara lain:

1. Ondangan.com
2. Undangan-online.sourdjan-online.com
3. Vidiyan.com

Pada umumnya bisnis undangan *online* merupakan sektor usaha mikro. Menurut Keputusan Menteri Keuangan No.40/KMK.06/2003 tanggal 29 Januari 2003, usaha mikro yaitu usaha produktif milik keluarga atau perorangan Warga Negara Indonesia dan memiliki hasil penjualan paling banyak Rp.100.000.000,00 (seratus juta rupiah) per tahun. Usaha Mikro dapat mengajukan kredit kepada bank paling banyak Rp.50.000.000,-. Sedangkan bisnis rintisan adalah bisnis yang masih dalam proses perencanaan dan pengembangan, atau bisnis yang baru dimulai/dirintis kurang lebih selama 2 tahun dan merupakan sektor ekonomi rakyat.

1.2. Perumusan Masalah

Adapun masalah yang menjadi dasar penelitian adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam merintis bisnis *online* murni berskala mikro. Dan rintisan bisnis *online* murni berskala mikro yang dimaksud adalah bisnis online undangan pernikahan.

Seperti yang sudah jabarkan di atas, yang diteliti dalam penelitian ini adalah bisnis *online* yang produknya termasuk dalam tipe digital (non-fisik). Dari tipe produk tersebut digolongkan ke dalam bisnis *online* murni karena mulai dari pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman hasil produknya dalam lingkup *online* tanpa harus bertatap muka, dengan produk undangan pernikahan kartun *online*.

Selain itu bisnis *online* ini juga termasuk dalam kategori bisnis rintisan yang baru menjalankan bisnisnya kurang lebih 2 tahun; masih dalam proses perencanaan dan pengembangan; dan merupakan sektor ekonomi rakyat. Dan juga

termasuk kriteria usaha mikro karena jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti; tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat; belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha; sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai; tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah; umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank; umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dengan merujuk pada perumusan masalah seperti yang telah dikemukakan di atas, maka masalah penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan dalam merintis bisnis undangan pernikahan *online*?
2. Mengapa memilih strategi komunikasi pemasaran tersebut dalam merintis bisnis undangan pernikahan *online*?
3. Evaluasi apa yang diberikan terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam merintis bisnis undangan pernikahan *online*?

1.4 Tujuan Penelitian

Bertitik tolak pada perumusan masalah yang disebutkan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan dalam merintis Bisnis Undangan Pernikahan *online*.
2. Mengetahui faktor-faktor yang menentukan pemilihan strategi komunikasi pemasaran dalam merintis bisnis undangan pernikahan *online*.
3. Melakukan evaluasi strategi komunikasi pemasaran dalam merintis bisnis undangan pernikahan *online* sehingga dapat diterapkan bagi masyarakat yang ingin merintis bisnis *online*.

1.5 Signifikansi Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian yang mengangkat topik Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Merintis Bisnis Undangan Pernikahan *Online* akan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Secara teoritis akademis, penelitian ini bisa melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya yang mengamati aktifitas bisnis *online*. Selain itu, temuan-temuan yang nantinya muncul dapat memperkaya teori-teori yang terkait dengan aktifitas bisnis *online*.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan kepada para calon dan para pengusaha untuk mengembangkan bisnis *online*.

1.6 Batasan Permasalahan

Dalam penelitian ini agar fokus, konteks dan arahnya bisa terjaga, maka permasalahan yang diajukan perlu ada batasannya. Batasan penelitian ini adalah masalah strategi komunikasi pemasaran dalam merintis bisnis undangan pernikahan *online*. Dengan studi kasus pada undangan pernikahan *online* kartun Vidiyan.com.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

Strategi berkaitan dengan arah tujuan dan kegiatan jangka panjang suatu organisasi. Khususnya pada perusahaan, harus memposisikan dirinya sebagai pemasar dalam meramu strategi yang jitu untuk membedakan dengan para pesaing. Strategi yang baik adalah strategi yang tidak mudah ditiru dan unik sehingga strategi yang demikian akan bertahan lama.

Dari strategi tersebut, kemudian perusahaan memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang produk dengan berbagai atributnya serta proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen dan mendorong penjualan.

Setelah menentukan strategi pemasaran secara keseluruhan, kemudian mulai menguraikan perencanaan dari bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Dan dengan menggunakan *marketing communication tools* yang tepat, perusahaan dapat memperkenalkan serta memasarkan barang atau jasanya kepada konsumen. Untuk mendukung masing-masing *tools* mencapai tujuan komunikasi pemasaran, pemasar harus dengan seksama mengintegrasikan saluran-saluran komunikasinya untuk memberikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan mereknya.

2.1 Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. (Siri Ajeng Susanti 2010 Tesis UI).

Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut:

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif (Jain, 1990).

Strategi berkaitan dengan arah tujuan dan kegiatan jangka panjang suatu organisasi. Strategi juga sangat terkait dalam menentukan bagaimana suatu organisasi menempatkan dirinya dengan mempertimbangkan keadaan sekeliling, terutama terhadap pesaingnya. (David Faulkner dan Gerry Johnson, 1992:3)

Sedangkan Kotler (2003:191), menandakan bahwa strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membantu dan memberikan nilai proposisi yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada sasaran pasar, Kotler mengutip Bruce Henderson yang mengingatkan bahwa jika suatu bisnis tidak mempunyai keunggulan yang khas dibandingkan dengan rival-rivalnya maka bisnis itu tidak memiliki alasan untuk tetap berdiri. Pandangan Kotler mengartikan bahwa perusahaan khususnya yang memposisikan dirinya sebagai pemasar harus meramu strategi yang jitu guna membedakannya dengan para pesaing.

Strategi yang baik adalah strategi yang tidak mudah ditiru dan unik sehingga strategi yang demikian akan bertahan lama.

Kotler (2003:191) mengatakan bahwa sebuah perusahaan memiliki strategi yang unik apabila:

1. Menentukan sasaran pasar dan kebutuhan yang jelas.
2. Mengembangkan proposisi nilai yang berbeda dan unggul bagi pasar tersebut.
3. Mengatur sebuah jaringan pemasokan yang berbeda untuk menyampaikan proposisi nilai tersebut pada sasaran pasarnya.

Strategi dapat bermanfaat melalui kegiatan taktiknya yang mampu membangun dan menciptakan kekuatan melalui kontinuitas serta konsistensi. Selain itu arah strategi yang jelas dan kesepakatan bersama akan menyebabkan perencanaan taktis menjadi lebih mudah dan cepat. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan hanya untuk menunjukkan arah, taktik operasional-lah harus mampu menunjukkan arah yang tepat. (Onong Uchajana, 2000:32).

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu dilakukan secara praktis (diterapkan dalam praktek) sesuai petunjuk operasionalnya, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Adhi Pratama, 2010, Tesis UI)

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Shimp, Terence A. 2003)

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk/barang/jasa digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. (Shimp, Terence A. 2003)

Komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk komunikasi yang biasa diterapkan dalam dunia usaha karena mengandung "konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengacu kepada nilai tambah rencana-rencana

komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi dan memadukan untuk meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan” (Sulaksana, 2003:23)

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap positif, preferensi, dan keinginan membeli produk yang dikomunikasikan (Morissan, 2007).

Don E.Schultz, Stanley Tannenbaum dan Robert Lauterborn dalam buku mereka “*Integrated Marketing Communications*” (1994-46) memandang komunikasi pemasaran sebagai kontinum dari mulai tahap perancangan (*design*) produk, Distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung dan *special Events* dan tahap pembelian dan penggunaan di kalangan konsumen. (Hayyah, 2010, Karya Ilmiah IPB)

Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen suatu perusahaan untuk melakukan dialog kepada berbagai audiens perusahaan, dengan mengembangkan, menyampaikan, dan mengevaluasi serangkaian pesan kepada kelompok stakeholder yang teridentifikasi (Fill, 1999).

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan (Belch & Belch, 2004).

Komunikasi pemasaran mengandung beberapa unsur yang saling menopang satu dan lainnya. Shimp (2000:4) menghubungkan komunikasi dan pemasaran. Bila komunikasi menyangkut proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan kepada orang lain maka pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lain mentransfer nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya.

Dari beberapa definisi di atas dapat dikatakan komunikasi pemasaran adalah kegiatan/aktifitas pemasaran dengan cara proses komunikasi.

Lingkup komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua bagian besar, yakni komunikasi pemasaran internal dan eksternal. Komunikasi internal lebih memiliki kekuatan dan berhubungan dengan komunikasi organisasi ke dalam perusahaan.

Dalam komunikasi pemasaran eksternal. Pesan akan membuat gambaran bisnis pemasaran yang ada. Di sini, tetap saja tujuan komunikasi pemasaran adalah menciptakan citra atau image perusahaan yang ada. Yang menjadi sasaran dalam komunikasi eksternal adalah para stakeholders (yang dalam hal ini siapa saja, terutama pelanggan dan khalayak). (Adhi Pratama, 2010, Tesis UI)

Menurut Lovelock dan Wright (2005) tugas-tugas yang diserahkan untuk komunikasi pemasaran mencakup (Hayyah, 2010, Karya Ilmiah IPB):

1. Menginformasikan dan mendidik calon pelanggan tentang perusahaan dan barang dan jasa yang ditawarkan.
2. Membujuk pasar sasaran bahwa produk jasa tertentu menawarkan solusi terbaik bagi kebutuhan-kebutuhan mereka, dibandingkan dengan yang ditawarkan perusahaan pesaing.
3. Mengingatkan kembali pelanggan tentang produk tersebut dan memotivasi mereka untuk bertindak.
4. Memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan memberikan berita terbaru dan informasi lebih lanjut tentang bagaimana mendapatkan hasil terbaik dari produk-produk perusahaan tersebut.

2.3 Strategi Pemasaran

Sebelum mengetahui strategi apa yang digunakan, harus ditetapkan dahulu tujuan yang akan dicapai dalam melaksanakan strategi ini. Strategi merupakan gambaran bagaimana tujuan tersebut dapat tercapai dan langkah-langkah apa yang harus ditempuh. Strategi hanya bersifat taktik, belum merupakan implementasi secara detail. (Iskandar, Riza 2002 : Tesis UI) Adapun tujuan dituangkan dalam tiga komponen yang dikenal dengan sebutan STP berikut:

1. *Segmentation*

Menurut Rhenald Kasali (1999:119):

“Segmentasi merupakan suatu proses mengkotak-kotak pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “*potential customer*” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya”.

Tujuan dari segmentasi adalah agar perusahaan dapat melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan. (Weinstein, 1994 dalam Rhenald Kasali, 1999)

2. *Targeting*

Yaitu menetapkan target pasar dimana produk yang dihasilkan adalah pasar sasaran, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Rhenald Kasali, 1999). Dalam hal ini *marketer* berarti harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja dan meninggalkan bagian lainnya.

3. *Positioning*

Menurut Rhenald Kasali (1999:527) definisi positioning adalah sebagai berikut:

“*Positioning* merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela konsumen agar produk, merek atau nama produk Anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk, merek, atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif”

Positioning harus bisa mewakili citra yang hendak dicetak dalam benak konsumen terhadap suatu produk. Dan citra tersebut harus berupa hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk.

Setelah mengetahui tujuan yang akan dicapai maka dapat ditetapkan strategi pemasarannya, strategi pemasaran memiliki 4 konsep dasar. Konsep dasar yang dimaksud adalah Formula 4P yang dirumuskan oleh Kotler dalam bukunya yaitu (Kotler, 2002):

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Distribusi/Tempat (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)

Penjelasan dari 4P di atas adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*).

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, gagasan dan ide.

2. Harga (*Price*).

Yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. Saluran distribusi/tempat (*Place*).

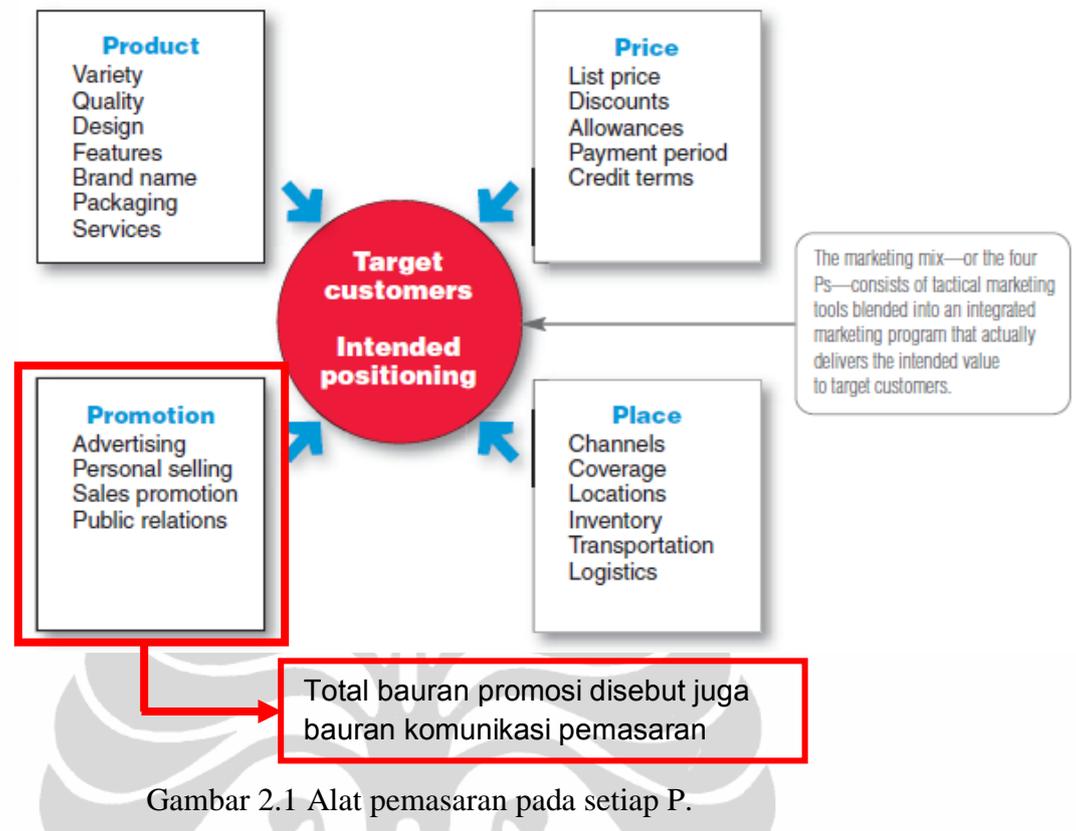
Termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa tersedia bagi konsumen. Serta merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

4. Promosi (*Promotion*).

Berarti aktivitas yang meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat, mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan. Dan menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

Kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi, dan promosi disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Produk, harga, distribusi, dan promosi yang disebutkan di atas, perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah variabel-variabel terkontrol yang disusun dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai target pasarnya. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Oleh karena itu dari masing-masing elemen tersebut haruslah saling menunjang demi tercapainya tujuan perusahaan (Kotler, 2002, pg. 51-52).

Setelah menentukan strategi pemasaran secara keseluruhan, perusahaan siap untuk mulai menguraikan perencanaan dari bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang ia inginkan dalam sasaran pasar. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Banyak kemungkinan dapat dikumpulkan menjadi empat kelompok variabel-empat P. Gambar 2.1 menunjukkan alat pemasaran pada setiap P-nya. (Kotler, 2002, pg. 412)



Dalam bisnis, salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana memasarkan produk barang atau jasa agar dikenal oleh masyarakat. Dan dalam bisnis *online* tentunya juga membutuhkan pemasaran *online*. Kotler dan Armstrong dalam bukunya, menulis empat cara menyiapkan pemasaran *online*. Yaitu membuat sebuah situs *web*, menempatkan iklan dan promosi *online*, ikut serta/berpartisipasi dalam jaringan sosial *online*, atau menggunakan *e-mail*. (Kotler dan Armstrong 2002:513). Dari empat cara tersebut kebanyakan pebisnis *online* di Indonesia menggunakan Website dan ikut serta / berpartisipasi dalam jaringan sosial *online*.



Gambar 2.2
Cara Pemasaran *online*

(Sumber : Principles of Marketing, Kotler dan Armstrong, halaman 513)

New Wave Marketing adalah pengembangan dari *Marketing mix 4P* karena mengikuti sesuai perkembangan zaman, produk atau jasa dimulai dari pelanggan dan berakhir pada pelanggan pula, sehingga yang menjadi pertimbangan utama adalah apa yang bernilai bagi konsumen. Konsumen sudah menjadi prioritas, maka promosi yang sepihak dari produsen sudah tidak ditanggapi, namun justru komunikasi dua arah dan jalinan hubungan dengan konsumen justru harus diupayakan.

Maka terjadi pergeseran yaitu menjadi *Marketing mix 4C*, yaitu *Consumer Value, Convenience, Cost, Communication* yang merubah prioritas dengan mengutamakan perspektif konsumen. Konsumen sudah tidak lagi bersedia menerima begitu saja apa yang diberikan produsen, sehingga produsen yang harus menyesuaikan dengan konsumen (Shimps, 2003).

Marketing mix di era *new wave marketing* mengalami pergeseran, menyesuaikan dengan keadaan pasar yang sudah didorong oleh teknologi. Oleh Kertajaya (2010), 4C tersebut diaplikasikan di era *new wave marketing* menjadi *Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation*, ditambah satu C lagi yaitu *Connect*.

Dari perkembangan marketing mix 4P menjadi marketing mix 5C atau yang dikenal dengan *New Wave Marketing*, sebenarnya tidak ada perubahan yang mendasar, karena terdapat kesamaan diantara keduanya. Yang berbeda hanyalah akibat dari kemajuan teknologi dan perubahan ekonomi, membuat pasar menjadi

horizontal. Sehingga konsumen sejajar dengan produsen, bisa saling bertukar informasi dari berbagai tempat dengan dukungan teknologi informasi. Komunikasi yang digunakan dalam *New Wave Marketing* bukan lagi *top down communications* tapi konsumen dan produsen sejajar, bisa saling menyampaikan maksud dan tujuannya maupun kebutuhan dan keinginannya, dengan saling percaya hingga membentuk percakapan yang terbuka. (Eky Mery Pasaribu, Tesis UI 2011)

4P Marketing Mix	5C New Wave Marketing
Product	Co-Creation
Price	Currency
Place	Communal
Promotion	Conversation
	+ Connect

Tabel 2.1
Tabel perubahan marketing mix 4P ke 5C

Dalam 4P, *co-creation* sama dengan *product* (produk); *currency* sama dengan *price* (harga); *communal activation* sama dengan *place* (tempat/saluran distribusi); *conversation* sama dengan *promotion* (promosi); dan *connect* yang menjadi penekanan dari *new wave marketing*, yaitu pemasar senantiasa terhubung dengan berbagai orang, menggunakan teknologi komunikasi dan melalui situs jejaring sosial. Berikut penjelasan mengenai *New Wave Marketing* 5C adalah sebagai berikut:

1. *Co-creation*

Dalam 4P, *co-creation* sama dengan *product* (produk). Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 1997). Perusahaan memberikan peluang sebesar-besarnya kepada konsumen untuk ikut aktif dalam pengembangan produk baru. Artinya produk adalah kreasi bersama antara perusahaan dan konsumen (Kertajaya, 2010). Pelanggan yang di ikut sertakan dalam menghasilkan suatu produk akan merasa dihargai dan tumbuh rasa memiliki akan produk sehingga akan mau terus menggunakan produk dalam hal ini terus menjadi pelanggan. *Co-creation* menjadi kata kunci dalam menjadikan pelanggan hingga di tahap loyal pada usaha dan bahkan menghasilkan *word of mouth*.

2. *Currency*

Dalam 4P, *currency* sama dengan *price* (harga). Penetapan harga di era *new wave marketing*, ditentukan secara bersama, semakin naik turun secara transparan, sesuai komunitas pelanggan. Karena ketiga hal itu harga menjadi kian relatif, layaknya *currency*. Pelanggan di era serba internet ini merasa dirinya bisa cari tahu tentang banyak hal di internet termasuk perbandingan harga, sehingga mereka tahu benar nilai yang mereka bayarkan harus sesuai dengan yang di dapat.

3. *Communal Activation*

Dalam 4P, *communal activation* sama dengan *place* (tempat/saluran distribusi). Karena internet, sebagai medium baru, membawa peluang bagi pemasar untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Tapi di dunia *new wave* adalah dunia *online* dan *offline*, kekuatan sesungguhnya ada pada *online plus offline channel*. Di dunia *online* di mudahkan dengan social media, menggunakan *facebook* atau *twitter* jaringan pelanggan lebih cepat menyebar dan informasi terus tersampaikan. Melalui anggota di *facebook* maupun *twitter* yang disebut *fans/friends* dan *followers* akan membuat jaringan khusus yang menjadi komunitasnya di dunia *online*.

4. *Conversation*

Dalam 4P, *conversation* sama dengan *promotion* (promosi). Promosi menyangkut komunikasi, kegiatan promosi merupakan komunikasi yang dilakukan produsen pada konsumen (Subagyo, 2010). Dalam dunia *new wave*, *promotion is conversation*. Dari percakapan akan diciptakan jaringan dan dari jaringan tersebut dihasilkan rekomendasi, baik yang terjadi dalam komunitas maupun dibawa oleh komunitas tersebut keluar lingkungannya (Kertajaya, 2010).

Conversations dapat diterapkan pemasar/produsen dengan pelanggan (*one to many*) maupun pelanggan dengan pelanggan (*many to many*) hal ini membutuhkan topik yang menarik bahan perbincangan. Selain menggunakan komunitas secara *offline* juga menggunakan media *online*, sebagai sarana bertukar informasi dan pengalaman sesama pelanggan. Pasar yang horizontal menyebabkan komunikasi *many to many* yang paling sering terjadi, yaitu saat

pembicaraan awal dari komunitas baik itu mengenai produk maupun harga maupun lainnya mengenai produk, dan kemudian disebarkan ke banyak orang lainnya. Yang paling menguntungkan adalah jika perbincangan *many to many* tersebut mengenai keunggulan, hal positif atau muatan promo, sehingga *word of mouth* kembali menguatkan pasar.

Perbincangan *many to many* ini juga bisa terjadi di *online*, dimana dari forum yang membahas suatu *issue* dan menyebar terus ke forum lainnya, atau dari satu *account* social media membahas suatu *issue* kemudian terus di bahas hingga ke berbagai jaringan ke berbagai komunitas dan menjadi kekuatan besar dalam mempromosikan produk, asalkan *issue* yang tersebar tersebut adalah positif, karena itu hati-hati dengan *issue* negatif, usahakan meminimalisir dengan tetap menjaga mutu dan pelayanan bagi pelanggan.

Karena itu pelihara kegiatan berbincang dengan pelanggan, agar mereka merasa diperhatikan, bahkan saat mereka kurang puas jika di terima keluhannya dalam perbincangan yang simpatik mereka akan merasa lebih tenang dan tidak menyebarkannya dalam *many to many conversation*.

5. *Connect*

Dan yang menjadi penekanan dari *new wave marketing* adalah, *connect*, yaitu pemasar senantiasa terhubung dengan berbagai orang, menggunakan teknologi komunikasi dan melalui situs jejaring sosial. Situs-situs jejaring sosial sangat bermanfaat bagi pegawai pemasaran karena menyediakan sejumlah layanan untuk berinteraksi dengan pelanggan (Zarella, 2010). Kertajaya (2010, 225-238) menyatakan dalam memasarkan di *new wave, well-connected* menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Pemasar harus mengenal banyak orang, dan dikenal banyak orang.

Connect dapat dilakukan dengan *social connect* maupun *mobile connect*, dengan memanfaatkan kebiasaan khalayak yang menggunakan *mobile device*, sehingga dapat menggapai pelanggan untuk berpromosi dengan menghampiri mereka melalui media tersebut misal dengan sms (*short message service*), *website*, *facebook*, *twitter*.

Pemanfaatan berpromosi menggunakan kecanggihan teknologi komunikasi tersebut akan membuat banyak individu tergapai, karena

umumnya individu menerima promo tersebut secara pribadi, di tangannya sendiri dengan perangkat *hand phone, laptop, tablet, ipad*, dan lain-lain yang juga banyak mengaktifkan *social media* menggunakan perangkat tersebut.

Semakin banyak *connect* dengan orang semakin meluas potensi pasar yang di gapai. Untuk itu mulailah aktif bergaul dengan banyak orang kemudian tambahkan mereka dalam *account social media* dan mereka akan menjadi sarana berpromosi juga kepada jaringan mereka yang seharusnya tidak tergapai oleh jaringan kita sendiri. Itulah kekuatan *social media* dalam meluaskan jaringan, untuk itu *well connect* boleh jadi rekomendasi bagi wirausaha kecil menengah, tanpa biaya yang berarti justru dapat memberi pengaruh yang besar dalam komunikasi pemasaran. Namun *well connect* ini juga harus di mulai dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik serta *connect di offline*.

Yang perlu diperhatikan adalah agar pemanfaatan kemudahan melalui *connect* ini jangan membuat pelanggan maupun calon pelanggan terganggu, jadi berikan informasi yang bermanfaat dan membuat mereka betah menerima informasi-informasi yang diberikan. (Eky Mery Pasaribu, Tesis UI 2011)

Strategi *New Wave Marketing* sebenarnya sama saja dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional 4P, hanya saja strategi *New Wave Marketing* menggunakan media *online*.

2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun dirasakan semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra, terutama dalam rangka untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi dan mempertahankan tingkah laku pembeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. (DR. Neni Yulianita, 2005)

Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Keberadaan komunikasi merupakan hal yang mutlak. Konsekuensinya tanpa komunikasi, maka pelanggan, konsumen, maupun masyarakat umum tidak akan mengetahui suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2002 pg. 408) Total bauran promosi (*promotion mix*) sebuah perusahaan juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari campuran spesifik periklanan, public relations, personal selling, promosi penjualan, dan alat-alat *direct marketing* yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Ada lima alat promosi utama didefinisikan sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan membangun atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Perangkat dasar untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan sering disebut sebagai Bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) yang terdiri dari; *advertising, sales promotion, Public Relations & Publicity, personal selling* dan *direct selling* (Kennedy & Soemanagara 2006:40).

Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations & Publicity*) adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Publisitas (*Publicity*) adalah bentuk penyajian, promosi, penyebaran ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh pihak atau organisasi lain yang bukan produsen dari produk tersebut (promosi secara cuma-cuma). Contohnya bisnis atau produk yang diiklankan oleh majalah atau televisi karena kelebihanannya (misalnya wisata kuliner), acara seminar, pidato dan sebagainya.

Menurut Smith (1996:19) *Marketing Communication Mix* biasanya terdiri atas:

1. Penjualan (*Selling*)

Merupakan saluran yang melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi dilakukan secara tatap muka di hadapan khalayak, lewat telepon, media atau surat.

2. Iklan (*Advertising*)

Merupakan saluran media massa yang dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi atau media lainnya. Saluran ini merupakan saluran komunikasi non personal, karena ditujukan untuk khalayak luas. *Advertising* bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* dan membangun citra (*images*).

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Adalah penggunaan intensif yang diberikan oleh perusahaan untuk membujuk konsumen membeli satu produk.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan bentuk komunikasi langsung dengan khalayak untuk mengetahui respon konsumen.

5. Pemberian Sponsor (*Sponsorship*)

Yaitu pada satu kegiatan yang diperkirakan dapat memenuhi tujuan seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan reputasi perusahaan, *brand image*, *brand awareness* dan lain-lain.

6. Identitas Korporasi (*Corporate Identity*)

Adalah strategi komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

7. Kemasan (*Packaging*)

Adalah kegiatan untuk mendesain dan membuat bungkus satu produk. Packaging juga menjadi elemen penting dalam *Marketing Communication Mix*, karena seringkali keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pembungkusannya (desain, warna, bentuk).

8. *Point of Sale and Merchandising*

Adalah komunikasi dengan melakukan *display* atau *store design*. Selain itu termasuk di dalamnya adalah *leaflet*, stiker, poster, spanduk dan lainnya.

9. *Word of Mouth* (WOM)

Adalah komunikasi personal yang dianggap penting efektif dalam memberikan informasi tentang suatu produk. WOM juga efektif untuk mempengaruhi seseorang karena informasi dari individu lainnya biasanya dianggap tidak biasa. Khalayak cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari kenalannya dibandingkan dengan informasi yang dipasang di media. Menurut Joseph D. Fridgen (1996,270) yang dimaksud dengan *Word of Mouth* adalah promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalaman atau keunggulan dari produk. Promosi melalui mulut ke mulut yang dilakukan oleh teman atau kerabat ini kredibilitasnya tinggi, jadi lebih bersifat persuasive atau mempengaruhi daripada promosi melalui iklan.

Dengan berkembangnya zaman, persaingan pasar makin ketat, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen maka *Marketing Communication Mix* di rumuskan menjadi (Berliani Ardha, SE. M.Si, 2009, Artikel):

1. *Advertising*
2. *Consumer sales promotion*
3. *Trade Promotion and Co-marketing*
4. *Packaging, Point-Of-Purchase*
5. *Personal Selling*
6. *Public Relations*
7. *Brand Publicity*
8. *Corporate Advertising*
9. *The internet*
10. *Direct marketing*
11. *Experiential Contact: Events, Sponsorship*
12. *Customer Service*
13. *Word of Mouth*

Dengan menggunakan *marketing communication tools* yang tepat, perusahaan selaku komunikator dapat memperkenalkan serta memasarkan barang atau jasanya kepada konsumen selaku komunikan. Oleh karena itu, perencanaan dan pemilihan *marketing communication tools* menjadi penting sebab *tools* tersebut merupakan perantara komunikasi perusahaan dalam memasarkan dan mengenalkan barang atau jasa mereka.

Marketing communication tools yang biasa digunakan oleh pemasaran di antaranya adalah *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, dan online marketing*. Untuk mendukung masing-masing *tools* mencapai tujuan komunikasi pemasaran, pemasar harus benar-benar memikirkan pesan komunikasi pemasaran dan media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan tersebut. Perencanaan yang sempurna (matang) dalam perumusan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang akan digunakan sangat

dibutuhkan. Hal ini bertujuan untuk lebih memaksimalkan informasi yang akan disampaikan pada khalayak. (Santi Isnaini, 2010, Jurnal Unair)

Saat ini, perusahaan lebih banyak mengadopsi konsep komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication, IMC*). Dalam konsep ini, seperti yang diilustrasikan pada Gambar 2.2 perusahaan dengan seksama mengintegrasikan saluran-saluran komunikasinya untuk memberikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan mereknya. (Kotler, 2002:412)

IMC mengarah pada total strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan menunjukkan bagaimana perusahaan dan produk yang dapat membantu pelanggan memecahkan masalah mereka.

Duncan (2005) menyebutkan bahwa yang termasuk dalam bentuk komunikasi pemasaran terpadu antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung, kemasan, *sponsorship* dan *customer service*.



Gambar 2.3
Integrated Marketing Communications
Communicating Customer Value: Integrated Marketing Communications Strategy
(Kotler, 2002, pg 413)

2.5 *E-commerce*

2.5.1 Sejarah *E-commerce*

Diawal tahun 1970-an dimulai penerapan *Electronic Commerce* (*e-commerce*), yaitu dengan adanya *Electronic Found Transfer (EFT)*. Saat itu, tingkat penggunaannya masih terbatas pada perusahaan besar, lembaga keuangan, dan beberapa perusahaan kecil. Kemudian dikenal *Elektronik Data Interchange(EDI)*, yang berkembang dari transaksi keuangan ke pemrosesan transaksi lain. Jumlah perusahaan yang ikut serta menjadi lebih banyak, mulai dari lembaga keuangan sampai perusahaan manufaktur, layanan dan sebagainya. Aplikasi lain kemudian muncul, memiliki jangkauan dari perdagangan saham hingga sistem reservasi perjalanan, aplikasi ini disebut aplikasi telekomunikasi.(M N Fuady, 2008, Artikel)

Kemudian pada tahun 1990-an komersialisasi di internet mulai berkembang pesat, maka muncullah istilah baru *Electronic Commerce* atau lebih dikenal *e-commerce* . Berkembangnya teknologi tersebut disebabkan karena perkembangan jaringan, software, persaingan yang meningkat dan berbagai tekanan bisnis. Riset *center e-commerce* di Texas University menganalisa 2000 perusahaan yang *online* di internet, sektor yang tumbuh paling cepat adalah *e-commerce*, naik sampai 72% dari \$99,8 Milyar menjadi \$171,5 Milyar. Di tahun 2006 pendapatan di Internet telah mencapai angka triliunan dollar.(Wahyu Sajati, 2009, Artikel)

2.5.2 Definisi *E-commerce*

Menurut para ahli dan pelaku bisnis *E-commerce* (*Electronic Commerce/Perniagaan Elektronik*) didefinisikan sebagai bagian dari *Electronic Business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission*).

E-commerce (*electronic commerce* atau perniagaan elektronik) merupakan konsep dari pemasaran global yang di gambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada dunia *online* atau pertukaran informasi melalui jaringan informasi internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000).

Secara umum *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik (internet). Kegiatan perniagaan tersebut merupakan bagian dari kegiatan bisnis. Kesimpulannya, “*e-commerce is a part of e-business*”. (Ronni Purba, 2010, Artikel)

Dalam kegiatan *e-commerce*, para pihak yang melakukan kegiatan perdagangan/perniagaan hanya berhubungan melalui suatu jaringan publik (*public network*) yang dalam perkembangan terakhir menggunakan media internet.

E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (komputer *networks*) yaitu internet.

Sedangkan Onno W. Purbo dan Aang Wahyudi yang mengutip pendapatnya David Baum, menyebutkan bahwa: “*E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business processes that link enterprises, consumers, and communities through electronic transaction and the electronic exchange of goods, services, and information*”. Bahwa *e-commerce* merupakan suatu set teknologi yang dinamis, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Julian Ding dalam bukunya *E-commerce: Law & Practice*, mengemukakan bahwa *e-commerce* sebagai suatu konsep yang tidak dapat didefinisikan. *E-commerce* memiliki arti yang berbeda bagi orang yang berbeda.

Definisi *E-commerce* dari beberapa sudut pandang (M N Fuady, 2008, Artikel):

1. Komunikasi

E-commerce merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau sarana elektronik lainnya.

2. Proses bisnis

E-commerce merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.

3. Layanan

E-commerce merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.

4. Secara *Online*

E-commerce berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di *internet* dan jasa *online* lainnya.

E-commerce digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, antara perusahaan dengan pelanggan (*customer*), atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan *public*, Sistem *e-commerce* terbagi menjadi tiga tipe aplikasi, yaitu:

1. Pasar Elektronik (*Electronic Markets*, EMs)

EMs adalah sebuah sarana yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan/menyajikan penawaran dalam sebuah segmen pasar, sehingga pembeli dapat membandingkan berbagai macam harga yang ditawarkan.

Dalam pengertian lain, EMs adalah sebuah sistem informasi antar organisasi yang menyediakan fasilitas-fasilitas bagi para penjual dan pembeli untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan. Keuntungan fasilitas EMs bagi pelanggan adalah terlihat lebih nyata dan efisien dalam hal waktu. Sedangkan bagi penjual, ia dapat mendistribusikan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan dengan lebih cepat sehingga dapat menarik pelanggan lebih banyak.

2. Pertukaran Data Elektronik (*Electronic Data Interchange*, EDI)

EDI adalah sarana untuk mengefisienkan pertukaran data transaksi-transaksi reguler yang berulang dalam jumlah besar antara organisasi-organisasi komersial. Secara formal EDI didefinisikan oleh *International Data Exchange Association* (IDEA) sebagai “transfer data terstruktur dengan format standard yang telah disetujui yang dilakukan dari satu sistem komputer ke sistem komputer yang lain dengan menggunakan media elektronik”.

EDI sangat luas penggunaannya, biasanya digunakan oleh kelompok retail yang besar ketika melakukan bisnis dagang dengan para supplier mereka. EDI memiliki standarisasi pengkodean transaksi perdagangan, sehingga organisasi komersial tersebut dapat berkomunikasi secara langsung dari satu sistem komputer yang satu ke sistem komputer yang lain tanpa memerlukan *hardcopy*, faktur, serta terhindar dari penundaan, kesalahan yang tidak disengaja dalam penanganan berkas dan intervensi dari manusia.

Keuntungan dalam menggunakan EDI adalah waktu pemesanan yang singkat, mengurangi biaya, mengurangi kesalahan, memperoleh respon yang cepat, pengiriman faktur yang cepat dan akurat serta pembayaran dapat dilakukan secara elektronik.

3. Perdagangan melalui Internet (*Internet Commerce*)

Internet commerce adalah penggunaan internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk perdagangan. Kegiatan komersial ini seperti iklan dalam penjualan produk dan jasa. Transaksi yang dapat dilakukan di internet antara lain pemesanan/pembelian barang dimana barang akan dikirim melalui pos atau sarana lain setelah uang ditransfer ke rekening penjual.

2.5.3 Karakteristik *E-commerce*

Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa, transaksi *e-commerce* memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus, yaitu (M N Fuady, 2008, Artikel):

1. Transaksi tanpa batas

Sebelum era internet, batas-batas geografi menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin “*go-international*”. Sehingga, hanya perusahaan atau individu dengan modal besar yang dapat memasarkan produknya ke luar negeri. Dewasa ini dengan internet pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara internasional cukup dengan membuat situs web atau dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa batas waktu (24 jam), dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara *online*.

2. Transaksi *anonym*

Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit.

3. Produk digital dan *non digital*

Produk-produk digital seperti software komputer, musik dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara mendownload secara elektronik. Dalam perkembangannya obyek yang ditawarkan melalui internet juga meliputi barang-barang kebutuhan hidup lainnya.

4. Produk barang tak berwujud

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* dengan menawarkan barang tak berwujud seperti data, software dan ide-ide yang dijual melalui internet.

Implementasi *e-commerce* pada dunia industri yang penerapannya semakin lama semakin luas tidak hanya mengubah suasana kompetisi menjadi semakin dinamis dan global, namun telah membentuk suatu masyarakat tersendiri yang dinamakan Komunitas Bisnis Elektronik (*Electronic Business Community*). Komunitas ini memanfaatkan *cyberspace* sebagai tempat bertemu, berkomunikasi, dan berkoordinasi ini secara intens memanfaatkan media dan infrastruktur telekomunikasi dan teknologi informasi dalam menjalankan kegiatannya sehari-hari. Seperti halnya pada masyarakat tradisional, pertemuan antara berbagai pihak dengan beragam kepentingan secara natural telah membentuk sebuah pasar tersendiri tempat bertemunya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Transaksi yang terjadi antara *demand* dan *supply* dapat dengan mudah dilakukan walaupun yang bersangkutan berada dalam sisi geografis yang berbeda karena kemajuan dan perkembangan teknologi informasi, yang dalam hal ini adalah teknologi *e-commerce*.

2.5.4 Mekanisme *E-commerce*.

Transaksi elektronik antara *e-merchant* (pihak yang menawarkan barang atau jasa melalui internet) dengan *e-customer* (pihak yang membeli barang atau jasa melalui internet) yang terjadi di dunia maya atau di internet pada umumnya berlangsung secara *paperless transaction*, sedangkan dokumen yang digunakan dalam transaksi tersebut bukanlah *paper document*, melainkan dokumen elektronik (*digital document*).

Kontrak *online* dalam *e-commerce* menurut Santiago Cavanillas dan A. Martines Nadal, seperti yang dikutip oleh Arsyad Sanusi memiliki banyak tipe dan variasi yaitu: Kontrak melalui *chatting* dan *video conference*; Kontrak melalui *e-mail*; Kontrak melalui situs (*web*).

Chatting dan *video conference* adalah alat komunikasi yang disediakan oleh internet yang biasa digunakan untuk dialog interaktif secara langsung. Dengan *chatting* seseorang dapat berkomunikasi secara langsung dengan orang lain persis seperti telepon, hanya saja komunikasi lewat

chatting ini adalah tulisan atau pernyataan yang terbaca pada komputer masing-masing.

Sesuai dengan namanya, *video conference* adalah alat untuk berbicara dengan beberapa pihak dengan melihat gambar dan mendengar suara secara langsung pihak yang dihubungi dengan alat ini. Dengan demikian melakukan kontrak dengan menggunakan jasa *chatting* dan *video conference* ini dapat dilakukan secara langsung antara beberapa pihak dengan menggunakan sarana komputer atau monitor televisi.

Kontrak melalui *e-mail* adalah salah satu kontrak *online* yang sangat populer karena pengguna *e-mail* saat ini sangat banyak dan mendunia dengan biaya yang sangat murah dan waktu yang efisien. Untuk memperoleh alamat *e-mail* dapat dilakukan dengan cara mendaftarkan diri kepada penyedia layanan *e-mail* gratis atau dengan mendaftarkan diri sebagai *subscriber* pada *server* atau ISP tertentu. Kontrak *e-mail* dapat berupa penawaran yang dikirimkan kepada seseorang atau kepada banyak orang yang tergabung dalam sebuah mailing list, serta penerimaan dan pemberitahuan penerimaan yang seluruhnya dikirimkan melalui *e-mail*.

Di samping itu kontrak *e-mail* dapat dilakukan dengan penawaran barangnya diberikan melalui situs *web* yang memposting penawarannya, sedangkan penerimaannya dilakukan melalui *e-mail*.

Kontrak melalui web dapat dilakukan dengan cara situs *web* seorang *supplier* (baik yang berlokasi di *server supplier* maupun diletakkan pada *server* pihak ketiga) memiliki diskripsi produk atau jasa dan satu seri halaman yang bersifat *self-contraction*, yaitu dapat digunakan untuk membuat kontrak sendiri, yang memungkinkan pengunjung *web* untuk memesan produk atau jasa tersebut.

Para konsumen harus menyediakan informasi personal dan harus menyertakan nomor kartu kredit. Selanjutnya, mekanismenya adalah sebagai berikut (Ronni Purba,2010,Artikel):

1. untuk produk *online* yang berupa *software*, pembeli diizinkan untuk mengunduhnya (*download*).
2. untuk produk yang berwujud fisik, pengiriman barang dilakukan sampai di rumah konsumen.
3. untuk pembelian jasa, *supplier* menyediakan untuk melayani konsumen sesuai dengan waktu dan tempat yang telah ditentukan dalam perjanjian.

Mekanisme transaksi elektronik dengan *e-commerce* dimulai dengan adanya penawaran suatu produk tertentu oleh penjual (misalnya bertempat kedudukan di USA) di suatu *website* melalui *server* yang berada di Indonesia (misalnya detik.com). Apabila konsumen Indonesia melakukan pembelian, maka konsumen tersebut akan mengisi *order mail* yang telah disediakan oleh pihak penjual.

2.5.5. Klasifikasi *E-commerce*

E-commerce diklasifikasikan menjadi empat domain utama pemasaran *online* yang ditunjukkan pada Gambar 2.3 [Kotler,2003, pg. 509]

1. *Business to Business* (B2B)
E-commerce tipe ini meliputi transaksi antar organisasi yang dilakukan di *Electronic market*.
2. *Business to Costumer* (B2C)
Merupakan transaksi eceran dengan pembeli perorangan.
3. *Customer to Customer* (C2C)
Konsumen menjual secara langsung ke konsumen lain. Atau mengiklankan jasa pribadi di *Internet*.
4. *Customer to Business* (C2B)
Perseorangan yang menjual produk/layanan ke organisasi, perseorangan yang mencari penjual, berinteraksi dan menyepakati suatu transaksi.

	Targeted to consumers	Targeted to businesses
Initiated by business	B-to-C (business-to-consumer)	B-to-B (business-to-business)
Initiated by consumer	C-to-C (consumer-to-consumer)	C-to-B (consumer-to-business)

Gambar 2.4. Domain utama pemasaran *online*

Bila sebagian orang mengartikan istilah *commerce* (perdagangan) sebagai transaksi yang dilakukan antar perusahaan yang berekanan/berpartner. Istilah *e-commerce* menjadi terkesan sempit, kemudian muncullah istilah *e-Business*, yang didefinisikan mengacu pada *e-commerce* yang lebih luas, yang tidak hanya sekedar proses menjual dan membeli tapi juga berarti melayani pelanggan, berkolaborasi dengan partner bisnis dan dalam lingkungan suatu organisasi.

Sebagai contoh, pada proses membeli buku di *amazon.com*, bukanlah murni *e-commerce*, sebab saat pesanan ini dilakukan via *online*, buku tersebut dikirim pada pemesan dengan melalui perusahaan pengiriman barang seperti FedEx, akan tetapi membeli *software* di *Grisoft* merupakan *e-commerce* murni, karena pengiriman, pembayaran, dan perantara perdagangan semuanya dilakukan dalam sistem digital. Memang aktivitas bisnis selalu membutuhkan tempat, maka aplikasi *e-commerce* dibangun dengan infrastruktur teknologi yang ada seperti *Web Server Hosting*, *Domain Name*, Koneksi Internet, *Web Programming*, *Database MySQL*, dan lain-lainnya. (Wahyu Sajati, 2009, Artikel)

2.6 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), disebutkan bahwa :

1. Usaha Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan dengan aset s/d Rp. 50 Juta dan Omset maksimum Rp. 300 Juta per tahun.

2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar dengan aset > 50 Juta – 500 Juta dan omset Rp. 300 juta – Rp. 2,5 Milyar per tahun.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan aset > Rp. 500 jutat – Rp. 10 milyar dan Omset Rp. > 2,5 Milyar – 50 Milyar per tahun.

2.7 Usaha Mikro

Usaha Mikro menurut Keputusan Menteri Keuangan No.40/KMK.06/2003 tanggal 29 Januari 2003, yaitu usaha produktif milik keluarga atau perorangan Warga Negara Indonesia dan memiliki hasil penjualan paling banyak Rp.100.000.000,00 (seratus juta rupiah) per tahun. Usaha Mikro dapat mengajukan kredit kepada bank paling banyak Rp.50.000.000,-.

Ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria usaha mikro:

1. Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti
2. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat
3. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha
4. Sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai
5. Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah
6. Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank

7. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP

Contoh usaha mikro:

1. Usaha tani pemilik dan penggarap perorangan, peternak, nelayan dan pembudidaya
2. Industri makanan dan minuman, industri meubelair pengolahan kayu dan rotan, industri pandai besi pembuat alat-alat
3. Usaha perdagangan seperti kaki lima serta pedagang di pasar dll.
4. Peternakan ayam, itik dan perikanan
5. Usaha jasa-jasa seperti perbengkelan, salon kecantikan, ojek dan penjahit (konveksi).

2.8 Definisi Usaha Rintisan

Yang dimaksud Bisnis rintisan adalah usaha-usaha yang masih dalam proses perencanaan dan pengembangan berdasarkan potensi ekonomi yang terkandung di dalamnya (Jamil Azzaini, 2001, Lokakarya)

Ciri-ciri Bisnis rintisan :

1. Merupakan sektor ekonomi rakyat yang terhitung produktif namun belum dikelola oleh masyarakat maupun oleh suatu lembaga (contohnya: Pengelola Zakat) beserta mitranya.
2. Telah dikelola oleh masyarakat, namun perlu dukungan finansial dan manajemen.
3. Perlu dilakukan studi kelayakan usaha.

Dan menurut kriteria *Business Start-Up Awards* (BSA), bisnis rintisan yang diperbolehkan mengikuti kompetisi BSA adalah bisnis yang sudah menjalankan bisnisnya minimal 3 bulan dan maksimal 2 tahun.

Sehingga dapat dikatakan bisnis rintisan adalah bisnis yang masih dalam proses perencanaan dan pengembangan, atau bisnis yang baru dimulai/dirintis kurang lebih selama 2 tahun dan merupakan sektor ekonomi rakyat.

2.9 Undangan Pernikahan *Online*

Undangan pernikahan *online* adalah suatu media (sarana) yang dipublikasikan melalui internet untuk mengundang seseorang agar hadir di acara pernikahan, bentuknya bisa berupa gambar (*image*), tulisan (*teks*) atau gabungan keduanya. Media publikasinya bisa melalui blog, situs jejaring sosial atau situs yang sengaja dibuat khusus untuk undangan itu sendiri.

Informasi yang dimuat undangan pernikahan *online* pun sama dengan undangan pernikahan konvensional; mulai dari informasi nama pengantin & orangtua; waktu & tempat diadakannya akad nikah & resepsi; peta lokasi dan kutipan do'a / ayat suci. Kelebihan undangan pernikahan *online* adalah adanya buku tamu yang bisa diisi oleh pengunjung, disana bisa dituliskan ucapan selamat maupun konfirmasi kedatangan.

Bila dilihat dari segi desain, sesungguhnya undangan pernikahan *online* serupa dengan undangan pernikahan konvensional (cetak). Bedanya undangan pernikahan *online* bersifat tanpa kertas (*paperless*). Perbedaan lainnya tentu saja undangan konvensional disebar dengan cara didistribusikan melalui 'darat' kepada seseorang yang ingin diundang. Sedangkan undangan *online* cukup disebar melalui teknologi yang tersedia di dunia maya, bisa lewat *e-mail*, jejaring sosial, bahkan lewat *sms*.

Undangan pernikahan *online* seperti yang sudah disebutkan pada perumusan masalah pada Bab I, ada yang digolongkan sebagai bisnis *online* murni dan ada bisnis *online* tidak murni. Undangan pernikahan *online* digolongkan sebagai bisnis *online* murni.

Ada beberapa penyedia jasa pembuatan undangan *online* di Indonesia. Dan penyedia jasa pembuatan undangan *online* tersebut merupakan undangan pernikahan *online*, antara lain:

1. Ondangan.com
2. Undangan-online.sourdjan-online.com
3. Vidiyan.com

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pengetahuan dalam merencanakan komunikasi pemasaran dalam merintis bisnis *online*. Dengan fokus penelitian adalah bagaimana strategi yang tepat pada komunikasi pemasaran dalam merintis bisnis *online*, yang akan membahas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bisnis undangan pernikahan *online* kartun Vidiyan.com. Fokus ini juga menjadi batasan bagi penelitian agar hasilnya lebih tepat dan mudah diaplikasikan untuk bisnis *online* yang serupa.

Strategi komunikasi pemasaran tersebut dapat dilakukan dalam mempersiapkan suatu bisnis *online*, dan dapat pula diterapkan pada berbagai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dengan meneliti kasus dari bisnis undangan *online* kartun Vidiyan.com. Penelitian dilakukan melalui observasi, wawancara dan analisa, diharapkan akan membuka wawasan baru dalam melengkapi dunia kewirausahaan dalam bisnis *online*. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk memacu pelaku wirausaha *online* untuk lebih serius dalam membekali diri dan serius menjalankan usaha *onlinenya*.

3.1 Paradigma Penelitian

Menurut Patton dalam Poerwandari (2007:3), Paradigma mengandung pandangan tentang dunia, cara pandang untuk menyederhanakan kompleksitas dunia nyata, dalam memberikan gambaran kepada banyak orang tentang hal-hal apa saja yang penting, yang dianggap mungkin dan sah untuk dilakukan, serta yang dapat diterima akal sehat.

Bila disederhanakan terdapat 3 (tiga) *paradigma* besar yang mendasari perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu sosial dan ilmu-ilmu tentang manusia :

1. Paradigma positivisme menyatakan bahwa ilmu didasarkan pada hukum-hukum dan prosedur-prosedur baku, menggunakan pendekatan deduktif yaitu berjalan dari hal umum dan abstrak menuju yang konkrit dan spesifik.

Bersifat *nomotetik* yang artinya didasarkan pada hukum-hukum *causal* yang *universal* .

2. Paradigma interpretif / fenomenologis pada kutub yang berlawanan, disini ilmu dijelaskan bukan dalam kerangka positivisme yang baku, namun justru dalam arti “*common sense*”. Menggunakan pendekatan induktif yaitu berjalan dari yang spesifik dan konkrit menuju yang abstrak dan umum. Bersifat *idiografis* karena ilmu mengungkap realitas sosial melalui bentuk-bentuk deskriptif (Sarantakos dalam Poerwandari, 2007).
3. Paradigma kritikal melihat bahwa ilmu berada dalam posisi diantara positivisme dan interpretif. Yang diyakini paradigma kritikal adalah bahwa manusia dihadapkan pada kondisi sosial ekonomi yang mempengaruhi kehidupan mereka. Paradigma kritikal menyatakan bahwa dunia merupakan hal yang kompleks, ada pihak-pihak yang mengalami eksploitasi sementara ada pihak lain memanfaatkan.

3.2 Sifat Penelitian

Menurut Neuman pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang berusaha menangkap aspek-aspek dunia sosial yang sulit diukur dengan angka-angka. Patton memaparkan, (Daymon & Holloway, 2008:3):

1. Ada dua paradigma yaitu paradigma interpretif dan realis yang melandasi sebagian besar penelitian komunikasi (*managed communication*). Para peneliti pada penelitian kualitatif umumnya menggunakan paradigma interpretif.
2. Penelitian kualitatif dikaitkan dengan asumsi-asumsi filosofis yang berbeda.
3. Penelitian kualitatif memiliki beberapa keistimewaan dan kekuatan, diantaranya subjektivitas yang merupakan sifat dasarnya.
4. Penelitian kualitatif memiliki potensi yang memungkinkan tercapainya peningkatan kesadaran dalam praktik hubungan masyarakat khususnya di bidang komunikasi pemasaran masa kini, mengenai perlunya dialog yang bersifat kolaboratif.

Selanjutnya metode penelitian kuantitatif lebih menekankan validitas dan reliabilitas secara objektif. Sedangkan penelitian kualitatif sering tidak didasarkan pada desain yang baku, teratur, serta terdefinisi dengan jelas operasi yang hendak dijalankan. Penelitian kualitatif menekankan pada kriteria kredibilitas sebagai pengganti validitas dan dependabilitas menggantikan kriteria reliabilitas.

Kredibilitas penelitian kualitatif meliputi dapat dilakukannya transfer (*transferability*), ketergantungan (*Dependability*), dan kemampuan untuk dapat dikonfirmasi (*confirmability*) (Kasali 2008 : 145). Hasil wawancara dengan narasumber dan observasi di lapangan harus dapat di *check* kembali oleh peneliti lain dalam penelitiannya.

Dependabilitas dalam penelitian kualitatif, dilakukan dengan *audit trail* dan *decision trail* yaitu: catatan berisi dokumen yang rinci mengenai data, keputusan, dan metode yang telah dibuat selama penelitian berlangsung. Sehingga memungkinkan peneliti lain mengikuti proses yang sama; memudahkan pembaca untuk memahami keputusan yang dibuat peneliti; memberi atau mengilhami cara menentukan dan mengindikasikan kualitas riset; dan menyajikan cara mengevaluasi keseluruhan penelitian (Kasali 2008 : 140).

Menurut para ahli ada beberapa tujuan dari penelitian kualitatif, antara lain: bagaimana mempelajari perilaku manusia dan menafsirkan realitas sosial yang ada (Bryman,1988); dan untuk menginterpretasikan fenomena dari makna yang ada sehingga memperoleh pemahaman, yang selanjutnya adanya aksi, dan juga dapat menjelaskan situasi atau kondisi sehari-hari (Miles and Huberman, 1994).

3.3 Strategi Penelitian

Menurut Daymon & Holloway (2008), studi kasus adalah sebuah strategi penelitian dengan berbagai sumber bukti (bukti kualitatif, kuantitatif, maupun gabungan keduanya) dari sebuah satuan pengamatan yang dibatasi waktu dan tempat tertentu. Kasus yang diangkat bisa berupa organisasi, sekelompok orang sebagai kesatuan sosial atau kelompok kerja, komunitas, sebuah peristiwa (*event*), suatu proses, isu atau kampanye. Studi kasus dapat dibedakan dalam beberapa tipe, yaitu:

1. Studi kasus intrinsik

Yaitu untuk memahami secara lebih baik suatu kasus tertentu. Peneliti ingin mengetahui secara intrinsik fenomena, keteraturan dan kekhususan suatu kasus, dan bukan untuk tujuan eksternal lainnya.

2. Studi kasus instrumental

Yaitu bertujuan untuk alasan eksternal, bukan karena ingin mengetahui hakikat kasus tersebut. Kasus hanya dijadikan sebagai sarana untuk memahami hal lain di luar kasus, seperti membuktikan suatu teori yang telah ada sebelumnya.

3. Studi kasus kolektif

Yaitu studi yang dilakukan untuk menarik kesimpulan atau generalisasi dari fenomena atau populasi dari kasus-kasus tersebut. Jadi tipe kasus seperti ini digunakan untuk membentuk teori atas dasar persamaan dan keteraturan yang diperoleh dari kasus-kasus yang diteliti. (Daymon & Holloway, 2008).

Menurut (Yin 1984:15) studi kasus dilakukan menggunakan bukti yang didapat dari pengalaman empirik dalam melakukan investigasi. Metodologi studi kasus bisa digunakan jika :

1. Peneliti mempunyai informasi yang sedikit mengenai hal yang diteliti
2. Fokus penelitian adalah sebuah fenomena yang telah berlangsung
3. Ada banyak sumber data

Studi kasus memiliki empat manfaat :

1. Menjelaskan hubungan sebab akibat dalam kehidupan nyata
2. Menggambarkan sebuah konteks kehidupan
3. Strategi untuk membangun gambaran yang mendalam dari suatu kasus
4. Eksplorasi yaitu dengan menggali suatu fenomena tertentu dalam suatu waktu dan kegiatan serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai pengumpulan data selama periode tertentu

3.4 Desain Penelitian

Menurut Yin (1994, 2003) ada empat macam desain penelitian studi kasus:

1. *Single Case Holistic* digunakan jika hanya terdapat satu jenis kasus dengan satu level analisis yang diteliti.
2. *Single Case Embedded* digunakan jika ada satu kasus tetapi kasus tersebut memiliki beberapa unit analisa yang akan diteliti.
3. *Multi Case holistic* digunakan jika ada satu unit analisa yang akan diteliti tetapi dilihat pada beberapa kasus.
4. *Multi case Embedded* digunakan apabila ada beberapa jenis kasus dan beberapa unit analisa yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara (*interview*) dengan para nara sumber (*informan*). Wawancara yang dimaksud adalah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mendapat data dan informasi penelitian.

Wawancara akan dilakukan secara terpisah dengan empat narasumber, yaitu pemilik Vidiyan.com, konsumen Vidiyan.com, ahli bisnis *online*, dan ahli komunikasi pemasaran.

3.5.1 Wawancara

Wawancara kualitatif dilakukan untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti, serta untuk melakukan eksplorasi terhadap isu yang tidak dapat dilakukan melalui pendekatan yang lain (Poerwandari, 2007: 146).

Wawancara digunakan sebagai alat pengumpulan data karena fleksibilitasnya yang tinggi. Sebab jawaban yang diberikan oleh narasumber berkembang sehingga akan didapat informasi yang lebih lugas dan lengkap. Peneliti mempunyai kebebasan mengembangkan pertanyaannya hingga tuntas, dan saat menemukan hal yang belum jelas dapat digali lebih dalam maupun dikonfirmasi ulang. Selain itu data yang dikumpulkan mampu menggambarkan konteks sosialnya.

Berbeda dengan wawancara pada penelitian kuantitatif, sifat data harus *independent* terhadap konteks sosialnya. Sebab diasumsikan pada penelitian kuantitatif, kapanpun wawancara dilakukan datanya akan serupa, tanpa menyertakan konteks sosial (Daymon & Holloway, 2008 : 258- 291).

Wawancara dapat dibedakan dalam tiga pendekatan dasar dalam memperoleh data kualitatif (Poerwandari 2007 : 146) :

1. Wawancara Informal

Wawancara yang didasarkan sepenuhnya pada berkembangnya pertanyaan-pertanyaan secara spontan dalam interaksi alamiah. Ini dilakukan saat bertemu *informan* ahli bisnis *online*

2. Wawancara dengan pedoman umum

Pada proses wawancara ini peneliti dilengkapi dengan pedoman wawancara yang sangat umum, mencantumkan isu-isu yang harus diliput. Wawancara ini dilakukan dengan ahli komunikasi pemasaran.

3. Wawancara dengan pedoman terstandar yang terbuka

Pada proses wawancara ini pedoman wawancara ditulis secara rinci, lengkap dengan set pertanyaan dan penjabarannya dalam kalimat.

Penelitian ini akan menggunakan wawancara secara mendalam (*in depth interview*) terhadap narasumber dengan menggunakan wawancara Informal. Untuk memperoleh jawaban yang berkualitas, peneliti perlu membangun hubungan baik dengan *informan*. Untuk membangun kepercayaan bahwa hasil penelitian tidak disalah gunakan dan peneliti tidak terlibat pada penilaian apapun terhadap jawaban *informan* (*judgement*). Adapun kelemahan wawancara adalah seringkali terjadi *gap* terhadap apa yang dikatakan dan dikerjakan *informan* dengan pemahaman peneliti (Daymon & Holloway, 2008).

3.5.2 Narasumber

Kriteria narasumber sebagai berikut (Sugiyono 2005:54):

1. Narasumber telah cukup lama dan intensif menyatu dengan kegiatan yang terkait dengan informasi yang diinginkan. Selain itu juga menghayati secara sungguh-sungguh sebagai akibat dari keterlibatan

yang cukup lama dengan lingkungan atau kegiatan yang bersangkutan. Hal ini biasanya ditandai dengan kemampuannya dalam memberikan informasi, hafal “diluar kepala” tentang sesuatu yang ditanyakan.

2. Narasumber masih terlibat secara aktif atau penuh pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi perhatian peneliti.
3. Narasumber mempunyai cukup banyak waktu untuk diwawancarai.
4. Narasumber dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dipersiapkan terlebih dahulu (Bungin,2003:54-55). Berbicara apa adanya dalam memberikan informasi.
5. Narasumber tergolong masih ”asing” dengan penelitian, sehingga peneliti merasa lebih tertantang untuk ”belajar” sebanyak mungkin dari narasumber yang berfungsi sebagai ”guru baru” bagi peneliti.

3.5.3 Observasi

Observasi adalah metode yang mendasari semua penelitian. Apapun metode yang digunakan oleh peneliti pada berbagai situasi, selalu melibatkan observasi untuk memperoleh bukti yang membantu memahami konteks penelitian (Daymon & Holloway 2008). Observasi memerlukan pencatatan, perekaman yang sistematis terhadap suatu kejadian, artefak dan perilaku *informan*, yang terjadi pada situasi yang sifatnya spesifik. Observasi sangat jarang digunakan secara mandiri, namun dapat juga digunakan bersama dengan interview (Daymon & Holloway, 2008).

3.6 Reliabilitas dan Validitas

Reliabilitas dalam penelitian kuantitatif adalah sejauh mana sebuah instrumen penelitian seperti angket/kuesioner, terpakai dan cocok ketika digunakan lebih dari sekali, akan memproduksi hasil atau jawaban yang sama. Namun dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen penelitian adalah peneliti sendiri. Maka dari itu dalam penelitian kualitatif tidak akan pernah sepenuhnya konsisten dan dapat diulang. Karena karakter dan latar belakang peneliti mempengaruhi apa yang dilihat dan bagaimana peneliti mencapai kesimpulan penelitian (Daymon & Holloway, 2008).

Oleh karena itu salah satu cara untuk mencapai beberapa kriteria reliabilitas dalam penelitian kualitatif adalah menyusun *audit trail* atau *decision trail*. *Audit trail* atau *decision trail* adalah catatan terperinci berisi dokumen data, keputusan dan metode yang telah dibuat selama penelitian berlangsung.

Validitas dalam penelitian kuantitatif adalah permasalahan apakah metode, pendekatan dan teknik penelitian memang benar-benar berhubungan dengan permasalahan yang ingin dieksplorasi (Daymon & Holloway, 2008). Sedangkan dalam penelitian kualitatif, validitas merupakan kredibilitas uraian, kesimpulan, penjelasan, penafsiran atau bentuk pembahasan lain (Daymon & Holloway 2008). Validitas terbagi dalam tiga aspek, yaitu (Daymon & Holloway 2008) :

1. Validitas Internal.

Tingkatan sejauh mana temuan-temuan penelitian memang benar, dan apakah benar-benar mencerminkan tujuan penelitian dan realitas sosial dari semua pihak yang berpartisipasi. Validitas internal ini dapat dilakukan dengan menunjukkan temuan peneliti kepada para partisipan dan meminta komentarnya.

2. Validitas eksternal (*Generalizability*).

Sejauh mana gagasan teoritis dapat diterapkan dalam konteks yang lebih luas, jenis generalisasi ini disebut generalisasi berlandaskan-teori (*theory-based generalization*), meliputi kemampuan untuk menstransfer konsep teoritis yang ditemukan pada suatu situasi ke dalam latar dan kondisi yang lain. Agar penelitian memiliki validitas eksternal melalui generalisasi berlandaskan teori, perlu dilakukan menghubungkan temuan-temuan penelitian dengan literatur agar mencapai proposisi-proposisi maupun konsep teoritis.

3. Relevansi

Relevansi adalah semua penelitian yang harus bermakna dan bermanfaat bagi yang melakukan dan yang membacanya (Daymon & Holloway 2008).

Selain reliabilitas dan validitas untuk menilai kualitas penelitian terdapat kriteria lain menurut sudut pandang paradigma interpretif. Menurut sudut pandang ini, penelitian yang baik dicirikan oleh otentisitas (*authenticity*) dan

keterpercayaan (*trustworthiness*) yang merupakan konsep sentral bagi keseluruhan proses penelitian (Daymon & Holloway, 2008).

Kriteria-kriteria untuk otentisitas (*authenticity*) adalah manakala strategi yang digunakan sesuai untuk pelaporan gagasan para partisipan yang sesungguhnya. Yaitu ketika penelitian tersebut dilaksanakan secara *fair*, dan membantu partisipan serta kelompok sejenis untuk memahami dunia mereka dan memperbaikinya (Daymon & Holloway, 2008).

Sedangkan kriteria-kriteria untuk keterpercayaan (*trustworthiness*) adalah kredibilitas (*credibility*) dalam penelitian, kemampuan untuk ditransfer (*transferability*) kepada penelitian selanjutnya, ketergantungan dan kemampuan untuk dapat dikonfirmasi (*confirmability*).

1. Kredibilitas (*credibility*)

Penelitian yang dilakukan dikatakan kredibel jika, orang-orang yang membaca penelitian dapat mengenali kebenaran dalam konteks mereka sendiri. Ada dua cara untuk membuat studi dapat dikatakan kredibel atau tidak, yang pertama adalah menentukan metodologi penelitian yang hendak digunakan dan bagaimana metodologi tersebut dapat melengkapi metodologi lainnya. Kedua, harus adanya pengecekan dan konfirmasi terhadap permasalahan yang hendak diteliti (*member checks*), caranya dengan langsung menanyakan permasalahan-permasalahan yang ada kepada *informan*.

2. Kemampuan untuk ditransfer (*transferability*)

Dimaksudkan agar peneliti atau siapapun yang ingin melakukan penelitian dengan konteks yang serupa mampu menyesuaikannya dengan konsep mereka. Artinya bahwa penelitian yang dilakukan dapat juga diterapkan pada tema dan objek penelitian yang serupa.

3. Ketergantungan (*dependability*)

Kriteria ketergantungan (*dependability*) merupakan substitusi istilah reliabilitas yang dikenal pada penelitian kuantitatif. Antara kredibilitas dan ketergantungan memiliki keterkaitan yang mirip (*closely linked*). Jika temuan dari penelitian tergantung satu sama lainnya, maka dapatlah dikatakan penelitian konsisten dan akurat. Ini berarti pembaca dapat

menstrategi kesesuaian (*adequacy*) dari analisis yang mengikuti proses pengambilan keputusan.

4. Kemampuan untuk dapat dikonfirmasi (*confirmability*)

Seorang peneliti harus dapat menunjukkan keterkaitan data-data dengan sumber-sumber yang diperoleh sehingga peneliti atau pembaca yang lain mampu memahami maksud, tujuan, interpretasi, dan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian.

3.7 Jenis Evaluasi

Evaluasi dapat dibagi menjadi empat jenis (Venus, 2004), yaitu:

1. Evaluasi Formatif

Evaluasi Formatif adalah pengumpulan informasi yang digunakan untuk membentuk program seperti dalam pendekatan penelitian pemasaran dan metode yang digunakan oleh ahli pemasaran komersial. Evaluasi ini biasanya dilakukan selama fase perancangan program. Pendekatan ini membantu kita untuk membatasi ruang lingkup masalah, mengidentifikasi strategi, memberikan informasi tentang khalayak sasaran, memperkirakan pesan apa yang efektif dan bagaimana pesan itu harus dikemas, menentukan pembawa pesan yang paling terpercaya dan mengidentifikasi faktor yang mendorong atau menghalangi kampanye. Dalam tahap ini, kita mengetes kesadaran publik terhadap isu melalui polling atau menguji pesan dan bahan-bahan program melalui wawancara dan kelompok fokus.

2. Evaluasi Proses

Menurut Michael Quinn Patton, proses evaluasi dimaksudkan untuk menguraikan dan memahami dinamika internal berjalannya suatu program yang memfokuskan pada jenis-jenis pertanyaan sebagai berikut:

- Faktor apa saja yang hadir bersamaan, yang mempengaruhi program tersebut?
- Apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan suatu program?
- Bagaimana klien dibawa ke dalam program dan bagaimana mereka bergerak melalui program dan bagaimana mereka bergerak melalui program sekaligus mereka sebagai peserta?

- Interaksi apa yang terjadi pada staf dan klien?

Proses evaluasi kebanyakan memerlukan deskripsi rinci tentang berjalannya suatu program. Setiap deskripsi bisa jadi berdasarkan pada observasi dan atau wawancara dengan staf, klien dan petugas administrasi program.

Banyak proses evaluasi terpusat pada bagaimana program itu dirasakan oleh peserta dan oleh staf. Berupaya membangkitkan penggambaran secara tepat dan rinci jalannya suatu program terutama membiarkan diri menggunakan metode kualitatif.

“Proses” sebagai fokus dalam evaluasi berimplikasi pada penekanan dalam melihat bagaimana hasil atau keluaran itu dihasilkan daripada hanya melihat hasil semata; itulah, suatu analisis proses dengan mana suatu program membuahkan hasil. Proses evaluasi itu berkembang, deskriptif, berkesinambungan, luwes, dan induktif. Evaluator proses mengedepankan pemahaman dan mendokumentasi realitas dari hari ke hari suatu program selama pengkajian. Evaluator mencoba mengurai apa yang sesungguhnya terjadi pada suatu program dan suatu pencarian pola utama dan nuansa penting yang memberi karakter program.

Program evaluasi mensyaratkan adanya kepekaan baik kualitatif maupun kuantitatif yang berubah dalam program selama perkembangannya; artinya menjadi sangat akrab dengan hal rinci suatu program.

Proses evaluasi memandang tidak hanya aktivitas formal dan hasil yang diharapkan, tetapi juga menyelidiki pola-pola tidak formal dan akibat yang tidak diharapkan dalam konteks yang penuh dari implementasi program dan perkembangannya.

Akhirnya proses evaluasi biasanya memasukkan persepsi orang yang dekat dengan program mengenai bagaimana semua berjalan. Variasi perspektif bisa dilihat dari orang, dalam hubungan yang tidak sama dengan program- dari dalam dan dari luar sumber.

Proses evaluasi mengizinkan pengambilan keputusan dan pengguna informasi memahami dinamika berjalannya suatu program. Setiap pemahaman memungkinkan orang memutuskan tentang luasan program yang berjalan seperti seharusnya dijalankan. Proses evaluasi pada umumnya

berguna untuk menyatakan cakupan program yang dapat dikembangkan, seperti halnya menyoroti kekuatan program yang harus dipelihara. Proses evaluasi juga berguna dalam memungkinkan masyarakat untuk tidak terlibat secara dekat dengan program. Akhirnya, proses evaluasi pada umumnya berguna untuk menyebarluaskan gagasan dan meniru program disuatu kondisi yang sama, dimana program itu telah dilakukan sebagai proyek percontohan atau dipertimbangkan sebagai model yang berguna untuk ditiru di tempat lain.

3. Evaluasi Efek

Evaluasi Efek memerlukan lebih banyak waktu, sumber daya, dan kecermatan metodologis. Tahap ini memerlukan pengukuran efek pada populasi sasaran, biasanya paling sedikit sebelum dan sesudah pelaksanaan, dan seringkali pada beberapa waktu di antara keduanya. Efek ini harus berkaitan dengan rancangan efek yang dikehendaki seperti sikap, perilaku, atau perubahan kebijakan.

4. Evaluasi Dampak

Evaluasi dampak biasanya termasuk jenis evaluasi yang paling memerlukan sumber daya didalam perancangan dan pelaksanaannya. Dengan menggunakan rancangan penelitian yang sangat ketat (biasanya eksperimental atau kuasi-eksperimental), evaluasi dampak menentukan setepat mungkin apakah kampanye memengaruhi efek sebagaimana yang terukur. Evaluasi jenis ini seringkali disebut sebagai “standar emas” evaluasi karena menghasilkan jawaban paling tepat tentang masalah apakah kampanye menimbulkan efek yang diharapkan. Tetapi yang menyulitkan dalam evaluasi dampak adalah pelaksanaannya yang mahal dan banyak sumber daya.

Biaya di dalamnya termasuk memperoleh ukuran sample yang cukup besar untuk mengamati efek, sanggup mendukung pengumpulan data dengan mengadakan kelompok perlakuan dan kelompok control, serta mampu menunjang evaluasi dengan berbagai jenis cara mengumpulkan data.

3.8 Metodologi yang digunakan untuk penelitian ini

Dari paparan yang telah dituliskan di atas, maka pada penelitian ini menggunakan :

1. Paradigma positivisme

Penelitian ini meneliti bisnis *online* yang berupa undangan pernikahan, dalam penerapan strategi komunikasi pemasarannya saat merintis bisnis tersebut. Bisnis *online* yang dipilih adalah undangan pernikahan *online* kartun Vidiyan.com yang mulai dirintis pada 9 September 2009. Usaha rintisan ini memiliki omset 4 juta perbulan dan keuntungan 80%, dan mampu mencapai *Break Event Point* (BEP) dalam waktu 2 minggu (Marthavony, 2010).

2. Metode kualitatif

Untuk menyampaikan hasil dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran rintisan bisnis *online* pada undangan pernikahan *online* kartun Vidiyan.com, yang dapat dijadikan rekomendasi bagi rintisan bisnis *online* lainnya dengan kelengkapan dari rekomendasi pemilik Vidiyan.com dan konsumen Vidiyan.com. Dengan mengadakan observasi pada Vidiyan.com, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang dapat diterapkan.

3. Studi kasus

Pada penelitian ini tipe studi kasus yang digunakan adalah studi kasus intrinsik dilakukan untuk memahami secara lebih baik suatu kasus tertentu. Studi kasus ini memaparkan pemahaman-pemahaman strategi komunikasi pemasaran saat merintis bisnis *online* bagi rintisan bisnis *online* lainnya.

4. *Single Case Holistic*

Sifat penelitian studi kasus yang digunakan adalah *single case study*, karena satu jenis kasus dengan satu level analisis yang diteliti, yaitu fokus pengamatan peneliti dibatasi satu kasus dalam satuan waktu tertentu dalam meneliti strategi komunikasi pemasaran rintisan bisnis *online* pada undangan pernikahan *online* kartun Vidiyan.com.

5. Wawancara (*interview*) dan observasi

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara (*interview*) dengan para narasumber (*informan*).

Narasumber yang akan di wawancara pada penelitian ini adalah pemilik Vidiyan.com dan konsumen Vidiyan.com.

Untuk pemilik Vidiyan.com akan dilakukan pengumpulan data dengan wawancara secara mendalam.

Pertanyaan yang diajukan berdasarkan kebutuhan data, secara umum yang kemudian berkembang menjadi diskusi atau percakapan ringan dengan kerangka :

1. Pengetahuan tentang bisnis *online*
2. Jenis konsep undangan pernikahan *online* kartun yang disediakan dan keunggulannya
3. Jumlah konsumen
4. Komunikasi pemasaran yang dilakukan diawal berdirinya
5. Strategi komunikasi pemasarannya
6. Hambatan komunikasi pemasaran
7. Pertanyaan lain yang berkembang terkait dengan penelitian.

Observasi dilakukan untuk memperkaya data, dan pada penelitian ini observasi dilakukan pada saat wawancara dan menggunakan media internet melalui *website, facebook, twitter, email* dan informasi lainnya mengenai Vidiyan.com.

Observasi dalam penelitian ini dilakukan sejak bulan Agustus tahun 2011.

Dari hasil wawancara dan observasi akan diberikan rekomendasi komunikasi pemasaran bagi rintisan bisnis *online* dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) lainnya.

6. Pembuktian reliabilitas dan validitas

Data yang telah terkumpul dapat di lakukan pengecekan kembali dengan informan yang sudah di pilih peneliti untuk mencapai kredibilitas. Peneliti berharap akan ada penelitian lanjutan, karena banyak keterbatasan yang dilakukan selama penelitian, baik dari segi waktu, sumber maupun kemampuan menganalisa untuk mencapai transferability. Panduan wawancara disusun berlandaskan kerangka konseptual untuk mencapai *dependability*. Tujuan, latar belakang, ekspektasi dan manfaat penelitian dijelaskan terlebih dahulu untuk mencapai kriteria *confirmability*.

Kriteria validitas dicapai dengan analisa informasi dari *informan*, yang dapat memberikan solusi bagi pebisnis *online* dalam merencanakan komunikasi pemasaran bagi usahanya.

Penelitian terhadap Vidiyan.com yang merintis usaha melalui undangan pernikahan *online* kartun, bermaksud agar bisnis *online* sejenis mendapat pengetahuan dari hasil penelitian ini dan dapat menerapkan bagi usahanya.

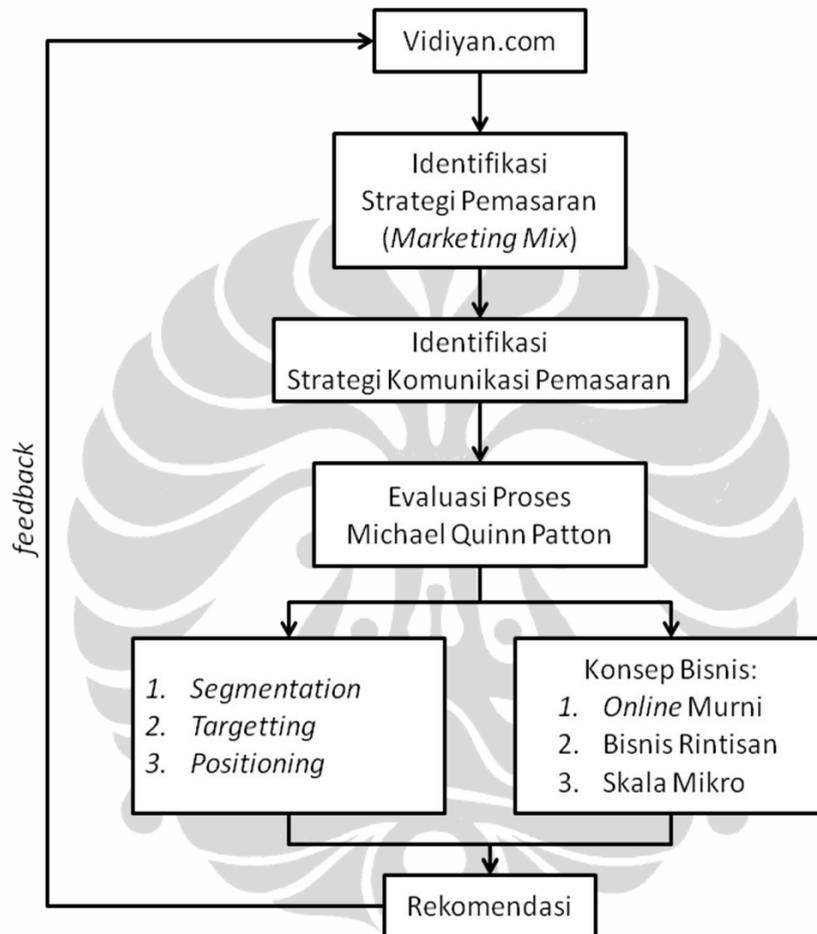
7. Evaluasi Proses

Menurut Michael Quinn Patton, proses evaluasi dimaksudkan untuk menguraikan dan memahami dinamika internal berjalannya suatu program. “Proses” sebagai fokus dalam evaluasi berimplikasi pada penekanan dalam melihat bagaimana cara menghasilkan keluaran daripada hanya melihat hasilnya saja. Itulah suatu “analisis proses” bagaimana suatu program membuahkan hasil atau keluaran.

Proses evaluasi itu berkembang, deskriptif, berkesinambungan, luwes, dan induktif. Evaluator proses mengedepankan pemahaman dan mendokumentasi realitas dari hari ke hari suatu program selama pengkajian. Evaluator mencoba mengurai apa yang sesungguhnya terjadi pada suatu program dan suatu pencarian pola utama dan nuansa penting yang memberi karakter program.

Proses evaluasi juga berguna dalam memungkinkan masyarakat untuk tidak terlibat secara dekat dengan program. Akhirnya, proses evaluasi pada

umumnya berguna untuk menyebarluaskan gagasan dan meniru program disuatu kondisi yang sama, dimana program itu telah dilakukan sebagai proyek percontohan atau dipertimbangkan sebagai model yang berguna untuk ditiru di tempat lain.



Gambar 3.1
Kerangka Pemikiran Penelitian

3.9 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep yang dipaparkan disini merupakan panduan dasar bagi peneliti untuk meneliti ke lapangan. Pada pelaksanaan di lapangan operasionalisasi konsep dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan. Berikut merupakan operasionalisasi konsep yang direncanakan akan dilakukan dalam penelitian ini.



3.10 Operasionalisasi Penelitian

Hasil dari pengumpulan data dan wawancara mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam merintis bisnis *online* undangan pernikahan *online* kartun Vidiyan.com, kemudian dievaluasi dan hasilnya adalah rekomendasi yang aplikatif.

Observasi dan wawancara dalam penelitian ini dilakukan sejak bulan Agustus tahun 2011. Observasi dilakukan pada saat wawancara dan menggunakan media internet melalui *website, facebook, twitter, email* dan informasi lainnya mengenai Vidiyan.com.

Pengumpulan data berupa wawancara dilakukan secara terpisah. Pengumpulan data dengan pemilik Vidiyan.com dilakukan di kantornya yang beralamat di Jalan Purwakarta 9 No. 38 Antapani, Bandung – Indonesia, 40291 dan melalui korespondensi email. Selanjutnya wawancara dengan konsumen Vidiyan.com dilakukan bersamaan dengan wawancara pemilik Vidiyan.com sejak bulan Agustus tahun 2011 melalui email dan website Vidiyan.com.

3.11 Keterbatasan Penelitian

Seperti penelitian-penelitian yang lain, pada penelitian ini pun mempunyai keterbatasan yang terkadang tidak bisa dihindari, sehingga menyebabkan proses pengumpulan data yang dilakukan tidak maksimal. Hal tersebut diantaranya dipengaruhi oleh adanya kesulitan menemui narasumber yang berada jauh di luar kota. Selain itu, juga karena belum adanya penelitian-penelitian sebelumnya mengenai bisnis *online* murni. Yang ada hanya sebatas penelitian-penelitian tentang bisnis *online* tidak murni, atau tentang bisnis "*offline*" yang media pemasarannya menggunakan media *online*.

Sebagaimana penelitian kualitatif pada umumnya, subyektifitas peneliti akan terlibat pada proses penelitian. Untuk menjaga kualitas penelitian, maka digunakanlah kriteria kualitas data dan keabsahan data sehingga dengan segala keterbatasan yang peneliti miliki dan hadapi. Peneliti berharap dapat menyajikan sebuah penelitian yang dapat memberikan kontribusi terhadap wawasan ilmu pengetahuan, khususnya pada ilmu komunikasi di bidang komunikasi pemasaran.

BAB IV

HASIL DAN ANALISA PENELITIAN

Pada Bab ini akan dipaparkan hasil dan analisa penelitian yang menggunakan wawancara mendalam (*in depth interview*) dan observasi. Dengan menggunakan kaidah evaluasi proses dari Michael Quinn Patton. Narasumber yang diwawancara yaitu pemilik Vidiyan.com dan konsumen Vidiyan.com.

4.1 Undangan Pernikahan *Online* Kartun

Undangan Pernikahan *online* kartun adalah konsep dari Vidiyan.com, yang memiliki konsep berbeda dengan konsep penyedia jasa pembuatan undangan *online* lainnya. Beberapa hal yang membedakannya dengan penyedia jasa pembuatan undangan *online* lainnya.



Gambar 4.1 Tampilan website Vidiyan.com

Beberapa perbedaan undangan pernikahan *online* kartun Vidiyan.com dengan penyedia jasa pembuatan undangan *online* lainnya, adalah :

1. Memiliki konsep yang unik yang menyediakan jasa pembuatan Undangan Pernikahan *Online* berbasis *website* dengan visualisasi kartun.
2. Merupakan yang pertama mengusung konsep kartun sebagai desain utama di Undangan Pernikahan *Online*.
3. Memberikan fitur baru disetiap Undangan Pernikahan *Onlinenya*, yang tidak terdapat di undangan konvensional dan hanya bisa ditampilkan secara *online*, yakni fitur "*Facebook Like*" untuk menyatakan bahwa pengunjung "menyukai" informasi yang terdapat di situs undangan pernikahan *online*, fitur ini khusus untuk para pengunjung yang memiliki akun *Facebook*.
4. Fitur lainnya adalah "*Social Share*" yakni fitur yang mengizinkan untuk disebarluaskannya informasi undangan pernikahan ini melalui lebih dari seratus jejaring sosial, tergantung akun mana yang dimiliki, mulai dari akun *Google, Yahoo!, Facebook, Twitter, MySpace, Friendster, Plurk, Tumblr, Digg* dan banyak lagi.
5. Memiliki fitur "*countdown*" yang akan menghitung mundur waktu menuju hari pernikahan.
6. Memiliki fitur "*counter*" yang menghitung berapa jumlah pengunjung yang melihat undangan pernikahan *online*.
7. Memiliki fitur buku tamu yang sudah dilengkapi dengan sistem keamanan untuk mencegah adanya komentar "*spam*".
8. Undangan *online* kartun Vidiyan.com dapat diakses melalui berbagai perangkat *mobile* dan *smartphone* seperti *Blackberry, iphone* serta yang menggunakan operating system *Android, Symbian dan Windows Phone*.
9. Keunggulan produk Vidiyan.com adalah desain unik ini bersifat eksklusif untuk satu orang dan tidak akan ada kesamaan dengan desain undangan lain. Selain itu bisa ditambahkan konten lain seperti galeri foto, peta interaktif, dan lainnya sesuai permintaan konsumen.

vidiyan.com/evakarim/

The Wedding
Eva & Karim

Doa Pengantin

Ya Allah,
Andai Kau berkenan, limpahkanlah rasa cinta kepada kami,
Yang Kau jadikan pengikat rindu Rasulullah dan Khadijah Al Qubro
Yang Kau jadikan mata air kasih sayang
Ali bin Abi Thalib dan Fatimah Az Zahra
Yang Kau jadikan penghias keluarga Nabi-Mu yang suci.

Ya Allah,
Andai semua itu tak layak bagi kami,
Maka cukupkanlah permohonan kami dengan ridho-Mu
Jadikanlah kami Suami & Istri yang saling mencintai di kala dekat,
Saling menjaga kehormatan dikala jauh,
Saling menghibur dikala duka,
Saling mengingatkan dikala bahagia,
Saling mendoakan dalam kebaikan dan ketaqwaan,
Serta saling menyempurnakan dalam peribadatan.

Ya Allah,
Sempurnakanlah kebahagiaan kami
Dengan menjadikan perkawinan kami ini sebagai ibadah kepada-Mu
Dan bukti ketaatan kami kepada sunnah Rasul-Mu.

Amin Allahumma Aminin...

Like Yanuar Rahman and 16 others like this. SHARE

Selamat
menempuh
kehidupan baru

Bandung
23 / 07 / 2011

Pengunjung undangan ini
01277

Kartun Mu

Nama

Pesan...

Kirim Pesan

Poppy
18 Juli 2011 15:48
Asslm... Selamat ya... semoga sll jd kel SaMaRa... sll sayang jg sama umi... smg ac sukses n lancar2... hikshiks pengen dateeng

liza
18 Juli 2011 14:33
Selamat ya mas dan mba... Smoga langgeng sampai kakek nenek dan cepat mdptkn momongan. InsyAllah kl nda ada halangan, kita dateng ya 😊

Tira
18 Juli 2011 14:29
Congrats yah mas Karim, semoga menjadi keluarga sakinah, mawadah dan warahmah. Langgeng dan cepat dikaruniai momongan 😊

[Refresh] 06 Januari 2012 17:30

Gambar 4.2 Tampilan halaman depan undangan pernikahan online Vidiyan.com

Vidiyan.com yang mulai dirintis sejak 9 September 2009, dengan omset 4 juta perbulan dan keuntungan 80%, sudah dapat balik modal dalam waktu 2 minggu. Dan jasa pembuatan undangan *online* ini juga mengantarkan Vidiyan.com menjadi pemenang *Shell LiveWIRE Business StartUp Award 2010* kemudian menjadi sepuluh Duta *Shell LiveWIRE Business StartUp Awards (BSA) 2010*. Dan penghargaan lainnya yang diterima adalah: Sebagai finalis Wirausaha muda mandiri (Bank Mandiri) 2010 dan Finalis *Online Entrepreneur Awards (CIMB Niaga) 2011*.



Gambar 4.3 Penghargaan yang diterima Vidiyan.com

Setelah Vidiyan.com menjadi pemenang *Shell LiveWIRE Business StartUp Award 2010*, pemilik Vidiyan.com sering diwawancara di beberapa media, yaitu:

1. Kompas - 09 Agustus 2010
2. www.lintascafe.com - 09 Agustus 2010
3. Kontan - 18, 21, 22 September 2010
4. www.dailysocial.net - 29 September 2010
5. www.dailysocial.net - 30 September 2010
6. Peluang Wirausaha - 06 Oktober 2010
7. MetroTV - 25 Oktober 2010
8. www.duniawedding.com - 10 Agustus 2011
9. Intisari Extra Kreatif - Desember 2011

4.2 Profil Narasumber

Narasumber pada penelitian ini yang terdiri dari 2 (dua) narasumber, yaitu:

1. Pemilik Vidiyan.com

- Nama : Yanuar Rahman
- Tempat tanggal lahir : Jakarta, 31 Januari 1984
- Alamat : Jl. Purwakarta 9 No. 38
Antapani, Bandung – Indonesia, 40291
- No. Telpn : +62.856.7878.675
- Pekerjaan : Desainer
- Pendidikan : Sarjana Desain Komunikasi Visual – ITB
- Prestasi : - INAICTA 2011 – Depkominfo, Oktober 2011 (Finalis)
- *Online Entrepreneur Awards* 2011 – CIMB Niaga Clicks, Juni 2011 (Finalis)
- 30 SWA Digital Startup – Majalah SWA, Februari 2011 (*Fellow*)
- Wirausaha Muda Mandiri – Mandiri, Desember 2010 (Finalis)
- Telkom Indigo Fellowship – Telkom, 2010 (Finalis)
- Shell LiveWIRE – Business StartUp Award 2010, Agustus 2010 (*Winner*)
- Paragon 100 (Asia Pasific Future) – Foundation for Youth Social Entrepreneurship, Agustus 2009 (*Fellow*)
- Young Entrepreneur Award 2008 – Bisnis Indonesia, Juli 2008 (Finalis)
- Organisasi : IPPDIG – Ikatan Pemuda Pemudi Desain Grafis (Anggota)
- Istri : Devi Arifiani Azhar
- Anak : Muhammad Sinnai Altamis



Gambar 4.4
Yanuar Rahman Pemilik Vidiyan.com

2. Konsumen Vidiyan.com

Konsumen Vidiyan.com yang diambil sebagai narasumber adalah orang yang dapat dihubungi. Karena pada umumnya lokasi konsumen tersebar di seluruh wilayah Indonesia, yang tercatat berada di kota Padang, Makasar, Sidoarjo, Bandung, Depok dan lain-lain.

Konsumen Pertama:

Nama : Ali Sumara El Khomeiny
 Alamat : Komplek Harapan Baru Taman Bunga, Blok AF/08, Tapos, Depok, 16954.
 BB PIN : 28E5B87F
 Pembuatan undangan : Juli 2009



Gambar 4.5
Tampilan undangan Ali Sumara El Khomeiny

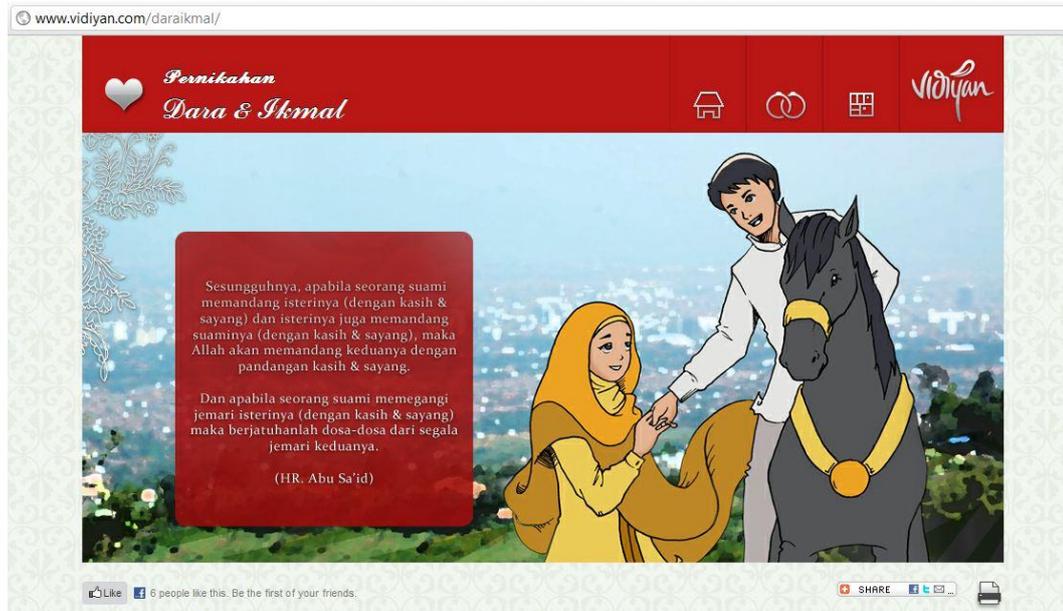
Konsumen Kedua:

Nama : Ikmal Hudzaifah

Alamat : Jl. Masjid II No. 32B, RT 01 / RW 06
Kel. Cemp. Putih, Kec. Ciputat, Tangerang Selatan

Nomer Telefon : 081298033264

Pembuatan undangan : April 2012



Gambar 4.6
Tampilan undangan Ikmal Hudzaifah

4.3 Vidiyan.com Bisnis Undangan Pernikahan *online* Kartun

Bisnis ini, awalnya bukan sebuah kesengajaan. Yanuar yang akan menikah beberapa tahun silam, berniat menyebarkan berita gembira ini melalui jalur internet. Satu dua tiga pulau terlampaui, undangan pernikahan *online* pun, Yanuar buat sekaligus untuk kado calon istri. Uniknya, foto Yanuar dan calon istri dipresentasikan dalam format kartun (<http://Vidiyan.com/deviyan/>). Banyak kerabat dan teman Yanuar yang pada akhirnya menyukai dan berhasrat membuat hal serupa.

Yanuar menawarkan kepada seorang teman untuk membuat hal serupa, sebagai hadiah pernikahannya. Tak disangka respon dari para pengisi buku tamu cukup baik. Setelah itu Yanuar mulai membisniskan undangan tersebut.

Undangan *online* juga turut mencegah pemanasan global (Go Green), hal ini diwujudkan dalam bentuk pengurangan bahan baku kertas, serta penggunaan tinta cetak.



Gambar 4.7
Tampilan undangan pertama kali

Berikut petikan wawancara peneliti dengan pemilik Vidiyan.com.

Sebetulnya berdiri secara de facto 7 juni 2009 saat pernikahan saya. Baru tanggal 9 September 2009 awal membisniskan. Atau formalnya 9-9-9. Jadi setahun pertama belum mengkomersilkan, baru riset-riset dulu, cocok ga nih..... Tiga undangan pertama gratis, temen-temen aja. Saat saya mau menikah, teman-teman SMA Dwi Warna banyak yang di luar negeri, dan ingin bikin undangan yang bisa mengakomodir, untuk mengundang teman-teman ke pernikahan. Dari situ temen-temen Dwi Warna, pengen minta bikinin, terus dari temen-temennya dari temen-temen itu pada nanya-nanya. Dari situ responnya bagus, dari mulut ke mulut lah. Sebenarnya mulai di bisnisinnya 2010. Bulan Juni 2010 ikutan lomba Shell Live Wire. Kan dapat masukan dari Juri, mereka bilang bagus nih...terusin aja. Bulan Oktober 2010 menang, dapat dana tambahan. Sebelumnya sudah sempat dikomersilkan buat temennya temen. Kalau temen-temen yang dekat pasti nanti di kasih gratis dong... Itu juga walaupun ke temen itu masih 100.000, karena pake hosting gratisan. Emang jualan artwork aja, jualan desain.

Dulu pernah kita coba dari facebook ad, itu traffiknya naik. Mereka menyangka kita ini adalah undangan cetak yang berjualan online, Karena mereka kira vidiyan itu undangan cetak. Disitu juga orang Indonesia belum terlalu engeh dengan undangan pernikahan online. Dikirain undangan biasa yang dijual secara online. Jadi makanya Kita melihat peluang lagi kayanya udahlah kita bikin cetak juga engga apa-apa. Masih dipikirin konsepnya.

Kalau omset... kita ga ngeluarin apa-apa kan? Jadi biaya produksinya itu hanya gambarnya doang. Jadi yang dihargain itu artworknya. Kalau kaya bisnis makanan kan untungnya sekitar 30%. 80% itu sebenarnya malah, misalnya kita bikin undangan nih 100 ribu itu semua bersih, engga dipakai buat beli pensil dan kertas. Kan kalau profit itu adalah omset dikurangi biaya produksi. Nah kita profitnya 80 – 100% malahan. Kadang-kadang pake tablet langsung bisa. Paling biaya internet aja, itu ga di hitunglah. Kalau dihitung makanya 80%. Biaya internet, biaya listrik misalnya dihitung, yah...sekitar 80%. Waktu semuanya masih dikerjakan sendiri. Profesional. 2 minggu itu BEP nya. Jadi sebenarnya modalnya itu bisa dibilang nol. Berarti balik modal dong. Mungkin termasuk jenis UMKM, karena saya mengerjakan semuanya sendiri.



Gambar 4.8
Saat wawancara dengan pemilik Vidiyan.com

Setelah melakukan wawancara secara mendalam di atas, pada tanggal 6 Juni 2012 di lokasi kerja Vidiyan.com Bandung, Jawa Barat, dapat disimpulkan bahwa latar belakang berdirinya Vidiyan.com adalah :

1. Untuk mengundang teman-teman di pernikahan sendiri
2. Untuk hadiah pernikahan istri
3. Kemampuan membuat undangan *online* kartun yang dibuat sendiri
4. Banyak respon positif dari teman-teman yang diundang, karena konsepnya menarik yang berupa kartun
5. Adanya peluang usaha
6. Tergolong usaha mikro yang termasuk dalam UMKM

Kekuatan dalam merintis bisnis undangan *online* kartun ini adalah karena dimulai pada saat yang tepat, dimana pemilik Vidiyan.com mengundang teman-temannya untuk menghadiri pernikahannya. Sehingga dari situ banyak respon positif dari teman-teman dan orang lain yang melihat undangan tersebut di internet. Selain itu kekuatannya adalah grafis atau gambar yang menarik berupa kartun, mengingat pemilik Vidiyan.com merupakan seniman grafis. Kekuatan lainnya adalah tidak memerlukan modal yang besar untuk memulai bisnis ini. Cukup seperangkat komputer beserta koneksi internet dan domain gratis, yang tidak dianggap sebagai modal oleh pemilik karena sudah dimiliki sebelumnya.

Kelemahan dalam merintis bisnis undangan *online* kartun ini bisa dikatakan tidak ada karena semua kegiatan Vidiyan.com masih dapat dilakukan sendiri oleh pemilik, mengingat bisnis ini termasuk kedalam jenis usaha mikro.

4.4 Strategi Pemasaran Vidiyan.com

Strategi merupakan gambaran bagaimana tujuan tersebut dapat tercapai dan langkah-langkah apa yang harus ditempuh. Sebelum mengetahui strategi apa yang digunakan, harus ditetapkan dahulu tujuan yang akan dicapai dalam melaksanakan strategi ini. Berikut hasil wawancara mengenai tujuan yang dijelaskan dalam *segmentation, targeting* dan *positioning*.

Segmentasi pasar Vidiyan.com itu orang-orang yang mau nikah. Dulu salah satu riset awal kenapa memutuskan vidiyan dijadin bisnis, kita pake kalkulatornya facebook, kalkulator iklan. Dulu populasi pengguna facebook masih 650jutaan di dunia. Kalau kita mau pasang iklan di facebook, nanti ada pilihan, iklannya mau nyasar kemana nih, di Indonesia menurut facebook ada 30jutaan pengguna. Kalau kita milih usia antara 18 – 30 : sekitar 27 jutaan, saya engga hafal. Total-total ada 2 jutaan orang yang statusnya engage. Penduduk Indonesia sekarang ada 250 juta. Kalau kita ngambil 0,1 % pertahun saja maka ada sekitar 20ribuan orang yang mau nikah. Dulu juga sempet nanya ke Departemen Agama, ada berapa kali peristiwa pernikahan dalam satu tahun. Jadi potensinya itu lumayan. Targeting Vidiyan.com orang-orang kota yang sudah online, atau pengguna gadget yang terhubung dengan internet. Lebih spesifiknya pengguna facebook. Soalnya gampang di sasar nya disitu karena bisa pake kalkulator facebook tadi. Dan dia suka bersosialisasi lah, sosial networknya dipake. Karena itu, pengguna kita kan unik, senang berbagi. Tapi ya gitu, kalau saat itu pengen beli undangan online, engga bisa langsung dibeli, kecuali emang udah mau nikah. Pembeda kita di kartunnya. Undangan pernikahan online kartun

yang pertama. Kalo search di google “undangan online” yang nomer 1 itu kita, vidiyan.2 tahun sampe sekarang top di google. Engga pake SEO-SEOan (SEO: Search Engine Optimization).

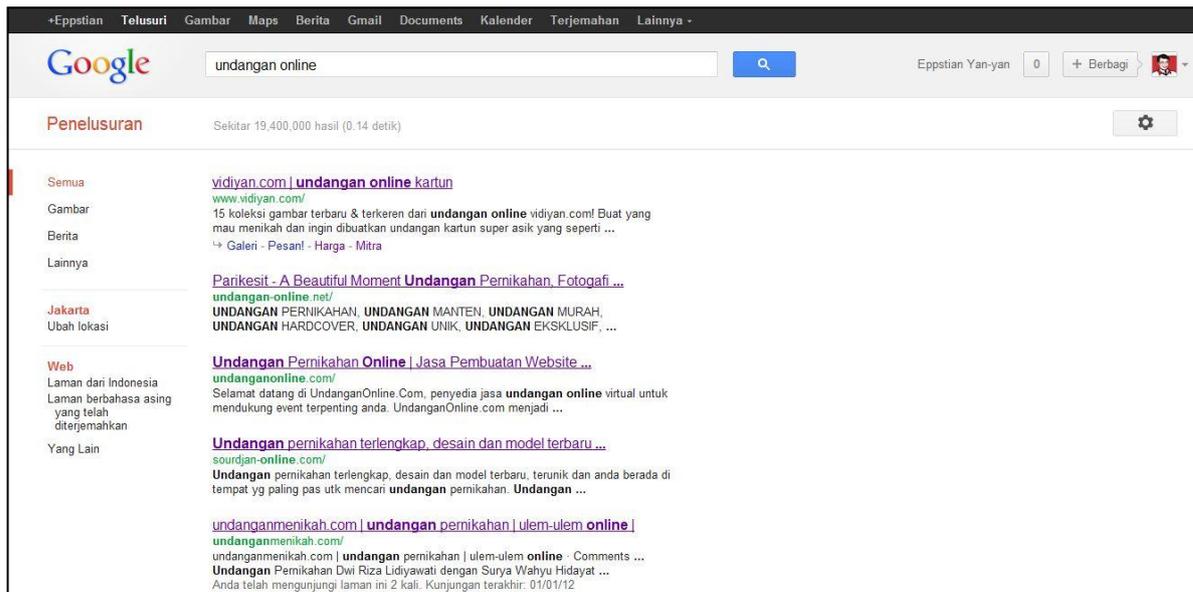
Dari hasil wawancara yang mendalam, maka segmentasi pasar Vidiyan.com adalah orang-orang yang berada dalam usia pernikahan, yaitu bagi wanita berusia 16 tahun dan laki-laki berusia 19 tahun (Undang-undang nomor 1 tahun 1974 tentang Perkawinan). Atau yang akan melangsungkan pernikahan dalam waktu dekat, maksimal 8 bulan dan minimal 2 minggu. Dan ingin mengundang kerabat untuk datang ke acara pernikahannya. Sesuai dengan tulisan Rhenald Kasali (1999:119): “Segmentasi merupakan suatu proses mengkotak-kotak pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “*potential customer*” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya”.

Vidiyan.com masih tetap akan melayani pemesanan undangan *online*, walaupun pemesanannya dilakukan satu minggu sebelum acara pernikahan berlangsung. Sesuai dengan kutipan Weinstein (dalam Rhenald Kasali, 1999) tujuan dari segmentasi adalah agar perusahaan dapat melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan.

Dari hasil wawancara yang mendalam, target pasar Vidiyan.com adalah orang-orang kota yang tidak lepas dari internet, seperti yang sudah menggunakan email, *facebook*, *twitter* dan jejaring sosial lain dalam kesehariannya. Bahkan yang sudah memiliki *gadget mobile* seperti *smartphone*, *tablet* dan lain-lain.

Target pasar yang telah disebutkan di atas, sesuai dengan kutipan pada Rhenald Kasali (1999) dimana produk yang dihasilkan adalah pasar sasaran, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

Dari hasil wawancara yang mendalam, maka *positioning* Vidiyan.com adalah visualisasi kartun. Yang merupakan undangan pernikahan *online* dengan desain dan ilustrasi kartun yang pertama di Indonesia. Jika dicari di Google, dengan kata kunci undangan *online* atau undangan kartun, Vidiyan.com menempati posisi nomor satu.



Gambar 4.9
Vidiyan.com di mesin pencari Google

Positioning Vidiyan.com sudah dapat mewakili citra yang hendak dicetak dalam benak konsumen terhadap produk Vidiyan.com yang berupa undangan *online* kartun. Citra tersebut mencerminkan karakter dari produk Vidiyan.com. Seperti definisi *Positioning* yang dikutip dari Rhenald Kasali (1999:527).

Dari *segmentation*, *targeting* dan *positioning* (STP) yang telah ditetapkan di atas, maka dapat ditentukan langkah-langkah atau strategi yang harus ditempuh untuk mencapai *goal* STP tersebut. Kegiatan yang berkaitan untuk menerapkan strategi tersebut adalah bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P. Yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Untuk mengetahui strategi tersebut wawancara mendalam di bawah ini akan menjelaskannya.

Seperti yang tadi sudah saya sampaikan, awalnya buat ngundang temen-temen. Konsep online timing-nya juga pas, online bener-bener efisien. Kalo waktu di Metro Tv ada spot yang saya bilang "Saya bisa kerja di kamar pake sarung". Semua kegiatan dilakukan secara online, dari mulai mereka pesen, konfirmasi, pembayaran, approval, revisi. Pemesanannya rata-rata by email. Selain itu kita biasanya melayani chatting pada malem hari.

Kalo soal price, kita jual artwork, kalo dari masyarakat biasa mungkin agak mahal kali ya. Kalo mau beli gambarnya aja 375 ribu, sama paket undangannya kita hargain 500 ribu minimal. Kalo tambah mobile tambah 100 ribu. Kalo tambah galeri tambah 50 ribu. Tapi kita punya paket yang 1,75 juta, kalo mau pake animasi atau fotografi. Kalo kita compare harga di Kaskus pembuatan Ilustrasi muka harganya mulai dari 75ribu sampai 150 ribuan. Kalo buat temen-temen seniman 375ribu itu murah, tapi kalo buat orang biasa itu mahal. Jadi kita memang ngeliat konsumen, riset selama perjalanan. 100 ribu diterima, 200 ribu diterima, 500 ribu ternyata masih diterima juga. Nanti ya itu kita pengen bikin yang freemium tapi engga gratis juga minimal harganya 10 ribu. Kalau promosi awal-awal mulai dari temen-temen, pasif. Dari buku tamu itu, ada temennya temen juga pada pengen dibikin. Dari mulut ke mulut, tulisan ke tulisan.

Dari wawancara mengenai 4P di atas, dapat disimpulkan bahwa, Produk yang dipilih Vidiyan.com adalah Undangan Pernikahan *Online* Kartun. Tempat atau saluran distribusinya melalui media *online*. Harga yang ditawarkan beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen mulai dari Rp.500.000 sampai Rp.1.750.000. Sedangkan promosi yang dilakukan pada awal berdirinya adalah Word of Mouth (WOM), dengan memberikan undangan *online* kartun gratis kepada teman dekat dari pemilik Vidiyan.com. Hal tersebut dilakukan dengan harapan dapat menginformasikan produk undangan *online* kartun kepada kenalan teman dekat dari pemilik Vidiyan.com.

4.5 Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Vidiyan.com

Bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P di atas salah satunya adalah *promotion* dan menurut Kotler (2002 pg. 408) total bauran promosi (*promotion mix*) sebuah perusahaan juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari campuran spesifik periklanan, *public relations*, *personal selling*, promosi penjualan, dan alat-alat *direct marketing* yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kennedy & Soemanagara (2006:40). Bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) terdiri dari: *advertising*, *sales promotion*, *Public Relations & Publicity*, *personal selling* dan *direct selling*.

Menurut Smith (1996:19) *Marketing Communication Mix* biasanya terdiri atas, penjualan (*selling*), iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), sponsor (*sponsorship*), identitas korporasi (*corporate identity*), kemasan (*packaging*), *point of sale and merchandising*, *word of mouth* (WOM).

Penggambaran strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Vidiyan.com dapat dilihat dalam wawancara mendalam di bawah ini dengan tiga narasumber yaitu Pemilik Vidiyan.com Yanuar Rahman; konsumen Vidiyan.com Ali Sumara El Khomeiny dan Ikmal Hudzaifah.

Berikut adalah petikan wawancara dengan pemilik Vidiyan.com yaitu Yanuar Rahman.

Selain promosi dari mulut ke mulut promosi lain yang digunakan dulu pernah nyoba facebook ad, itu traffiknya naik. Kita anggarin buat bayar 2 bulan. Waktu itu dianggarin 400ribu per bulan. Pilihannya: pay per click, atau pay per tampil. Kita pilih pay per click (PPC). Tidak berbanding lurus dengan penjualan, akhirnya kita stop. Undangan nikah itu engga bisa dipisah, harus saat itu juga (harus yang udah mau nikah). Akhirnya ngobrol-ngobrol sama orang, katanya cobain aja ngeblog. Kita cobain ngeblog. Jadi bukan sekedar likers, tapi udah ngobrol, Nanya-nanya. Tapi kebanyakan emang banyak yg nanya ke arah undangan cetak. Ya jadi emang perlu edukasi untuk barang baru kaya gini.(edukasinya di blog). Sekarang, kita udah engga pake facebook ad lagi.



Gambar 4.10
Contoh facebook ad

Sekarang, orang bisa tau lebih banyak soal vidyian dari baca blognya. Blog itu bagusnya ada artikel-artikel lain, kita belajar bahasa-bahasa publisitas lah. Misalnya ditulis dengan judul “undangan nikah vampire” orang jadi penasaran, padahal undangannya si bella sama si cullen, gambar-gambarnya kita bahas, karakternya. Kalau offline promotion engga ada. Twitter di link’in, dari Facebook pagenya di link ke twitter, twitter nge link ke Facebook pribadi (Yanuar Rahman).



Gambar 4.11

Tampilan blog Vidyian.com dengan artikel undangan vampir


award winning
online invitation designer
blog undangan pernikahan

[Beranda](#) | [vidiyan.com](#) | [Koleksi Undangan](#) | [Download](#)

SUNDAY, 8 JANUARY 2012

Komik - mamapapa - 01 - Salam

Halow semua!

Mulai minggu ini blog vidiyan akan mencoba menghadirkan sebuah komik pendek secara berkala. Komik ini berjudul "mama papa", berkesan tentang kehidupan keseharian sepasang suami istri yang baru menikah, yang dalam perjalanannya mereka menghadapi hal-hal lucu, seru, dan ... banget deh!

Rencananya, komik yang dibuat oleh ilustrator senior vidiyan ini (Kang Rendra) akan terbit setiap hari Minggu, dimulai dari 8 Januari 2012 ini! Selamat menikmati, yes!

mama papa


001 // SALAM + RENDRA RIHWAN



You might also like:



Liputan vidiyan.com di dailysocial.net



Komik - mamapapa - 09 - Gugup



Bikin Animasi Pernikahan - Wedding Animation!



Trend Undangan Pernikahan 2012 (1/2)

LinkWithin


[Recommend this on Google](#)

[Newer Post](#) | [Home](#) | [Older Post](#)

GET UPDATE VIA RSS

Dapatkan artikel undangan pernikahan terbaru, dengan menyetorkan alamat email Anda disini:

Berlangganan

11 readers
BY FERDUNHER



Buat Disini!

BACAAN WAJIB CALON PENGANTIN

 Download E-Book Gratis - Trend Undangan Pernikahan 2012

 Download E-Book Gratis - Trend Desain Undangan Pernikahan 2012

Download via 4shared (2.5 MB) Lihat online atau download via slideaha...

 Trend Undangan Pernikahan 2012 (2/2)

Setelah membahas 3 tren pada ulasan yang lalu, kini tim vidiyan akan melanjutkan 4 tren selanjutnya, berikut ulasannya: 4. Bunga (Flora)...

 Trend Undangan Pernikahan 2012 (1/2)

Howdy! Awal tahun ini beberapa desainer dan blog berskala internasional yang khusus mengulas undangan pernikahan sudah meluncurkan stateme...

 15 Koleksi Undangan Pernikahan Kartun (vol. 7)

15 koleksi gambar terbaru & terkeren dari undangan online vidiyan.com! Buat yang mau menikah dan ingin dibuatkan undangan kartun super asi...

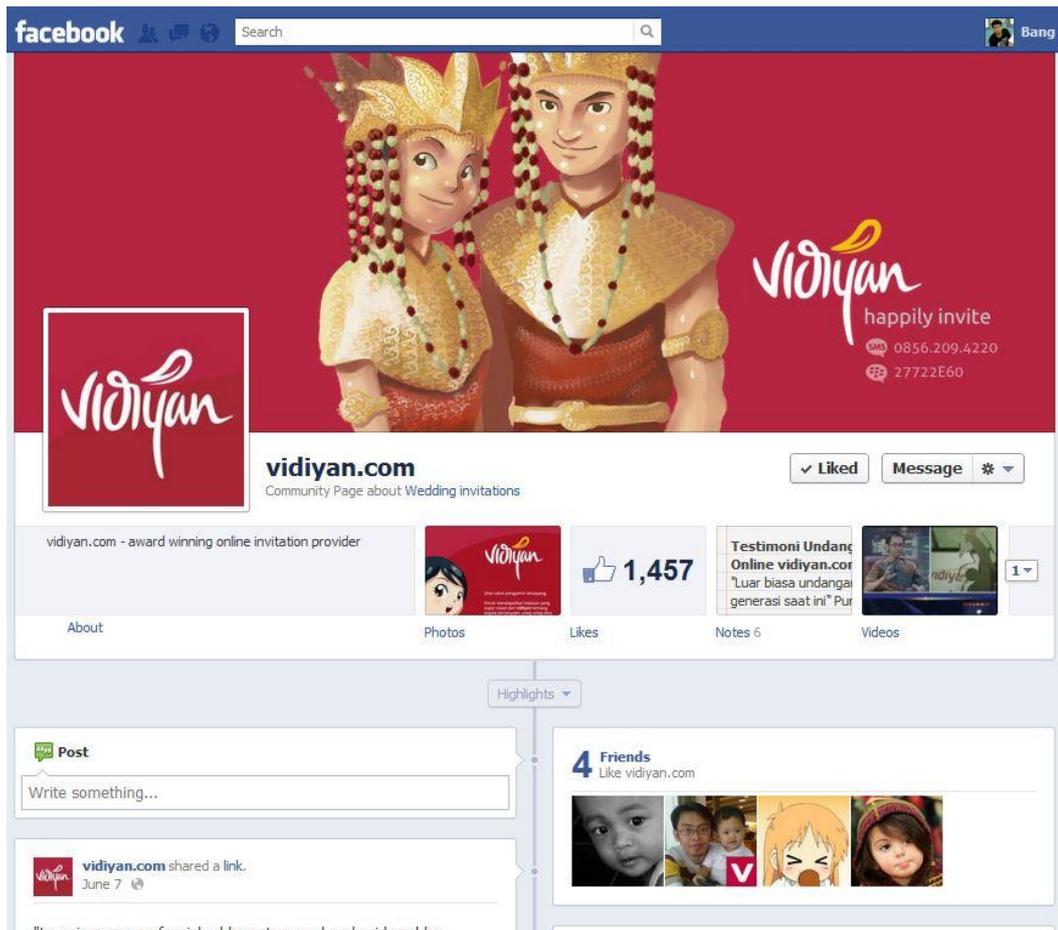
 5 Tema Kartun Favorit di Undangan Pernikahan

Salah satu alasan mengapa gambar kartun semakin digemari pada undangan pernikahan karena, selain unik, lucu dan berkarakter, gambar kartun ...

BLOG ARCHIVE

- ▼ 2012 (49)
- ▶ June (5)
- ▶ May (2)
- ▶ April (5)
- ▶ March (7)
- ▶ February (13)
- ▼ January (17)
- Komik - mamapapa - 04 - Partner
- Logo Pernikahan - Wedding Monogram (2/3)
- Logo Pernikahan - Wedding Monogram (4/3)

Gambar 4.12
Tampilan blog undangan pernikahan



Gambar 4.13
Tampilan Facebook Vidiyan.com



Gambar 4.14
Tampilan Twitter Vidiyan.com



Gambar 4.15
Perubahan Logo Vidiyan.com

Kemitraan itu program yang kurang berjalan. Kalo di database itu ada 240an mitra. Karena ya itu, undangan pernikahan engga bisa langsung di beli. Sekalipun mereka mitra pasang banner vidiyan di blognya, ketika ada orang yang ngeklik banner itu dim anapun mereka pasang, akan masuk ke vidiyan, selama 30 hari kalo ada orang nge klik (dari komputer) itu ke record bahwa direferensiin dari mitra kita. Ketahuan..., jadi jejaknya/cookiesnya selama 30 hari, kalo lewat dari 30 hari itu akan ter-reset. Tapi mitra engga jalan , Cuma ada 8 undangan dari mitra. Engga ada mitra lagi deh, walaupun ga ada rugi-ruginya. Jadi kita tutup aja, kan term & conditionnya kita rubah aja, kaya facebook. Lagi ngedesain web baru nih. Lebih simpel, lebih keliatan mahal. Pengen di naikin levelnya, positioningnya pengen kita naikin.



Program | Kemitraan (Beta)

Dapatkan penghasilan tambahan dari setiap undangan online yang berhasil Kamu jual, dengan bergabung di program Kemitraan vidiyan.com

vidiyan.com adalah penyedia jasa pembuatan "website undangan pernikahan" pertama di Indonesia. Kami berusaha untuk selalu memberikan pelayanan yang memudahkan pelanggan dengan berbagai macam pilihan galeri, dan telah memiliki pelanggan dalam jumlah yang cukup banyak sejak berdiri (2009).
Tahun ini vidiyan.com membuat program kemitraan yang akan membayar mitra dari setiap undangan online yang mereka jual. Tertarik untuk bergabung?

Kenapa kamu harus bergabung dengan vidiyan.com?

- Pembagian keuntungan sebesar 2% dari setiap undangan yang terjual.
- Potensi pasar pengguna vidiyan.com yang masih sangat luas, terdapat lebih dari 3 juta orang pengguna internet potensial yang bisa diprospek (data Sep. 2010).
- Produk vidiyan.com yang sangat powerful, menarik dan bermanfaat.
- Mendukung gerakan penyelamatan lingkungan, Go Green!
- Bonus-bonus yang menarik bagi agen yang paling berhasil mereferensikan vidiyan.com kepada pelanggan.
- Pembayaran langsung via transfer bila keuntungan sudah mencapai nilai IDR 100.000 setiap bulannya.
- Dukungan banner & link yang beragam dan variatif.
- vidiyan.com dipercaya sebagai Duta Shell LiveWIRE - Business StartUp Award 2010

JOIN

Login

Masukkan ID Kemitraan dan Password di bawah ini

ID Kemitraan :

Password:

[Refresh Image]

Login

[Daftar](#) | [Lupa Password?](#)

Gambar 4.16
Program Kemitraan pada Website Vidiyan.com



Gambar 4.17
Contoh Quote dalam Bahasa Inggris



Gambar 4.18
Contoh Quote dalam Bahasa Indonesia

Kita ga ada promosi langsung “eh beli dong”. Kita kasih info aja sebanyak-banyaknya ke orang. Kita educate mereka, sharing lah. Sekarang kita sering ngeblog, di blog itu rame, bener-bener signifikan dari blog itu. Orang tau alamat blog itu karena kita blast di lintas ME, mereka agregator. Yang rame itu dulu kita bikin tren undangan nikah

The screenshot shows the website **lintas.me** with the tagline "Dari situ (s) ke situ (s)". The navigation menu includes: FUN, LIFESTYLE, WOMAN, ENTERTAINMENT, TECHNOLOGY, HOBBY, SPORTS, BISNIS, INTERNET, OTOMOTIF.

The main content area is titled **UNDANGANKARTUN.BLOGSPOT.COM** and features a list of six blog posts:

- 15 Desain Undangan Pernikahan Kartun (vol. 7)** by undangankartun.blogspot.com. 15 koleksi gambar terbaru dan terkeren dari undangan online vidyian.com! Buat yang mau menikah dan i ... shared by vidyian on *wedding* 7 day ago
- blog.vidyian.com: Kutipan // Francis Quarles** by undangankartun.blogspot.com. "Let all thy joys be as the month of May, And all thy days be as a marriage day." ~ Francis Quarles ... shared by vidyian on *woman* 15 day ago
- blog.vidyian.com: Undangan Vampir!** by undangankartun.blogspot.com. Mungkin selain pernikahan Pangeran William dan Kate Middleton, inilah salah satu pernikahan yang pal ... shared by vidyian on *wedding* 74 day ago
- 4 Tips Penting! - Persiapan Membuat Undangan Pernikahan** by undangankartun.blogspot.com. Melakukan persiapan dalam membuat undangan pernikahan merupakan hal yang sangat vital, meskipun begi ... shared by vidyian on *wedding* 81 day ago
- 15 Koleksi Ilustrasi Undangan Perrnikahan** by undangankartun.blogspot.com. Cek disini say :) ... shared by vidyian on *wedding* 93 day ago
- Wajib Bicara 7 Topik Ini Sebelum Menikah** by undangankartun.blogspot.com. KOMPAS.com - Penyanyi yang sedang naik daun, Katy Perry dikabarkan bercerai dari aktor dan kome ... shared by vidyian on *wedding* 100 day ago

Gambar 4.19
Vidyian.com dalam agregator www lintas.me



Gambar 4.20
Contoh Logo Pernikahan

Berikut adalah petikan wawancara dengan konsumen Vidiyan.com yaitu Ali Sumara El Khomeiny.

Saya dulu kenal Vidiyan karena dulu Yanuar teman satu kosan. Udah lama deket, waktu itu juga saya dikasih gratisan. Saya dikasih tau sama Yanuar nya kalau engga salah. Dia bilang punya usaha baru di bidang undangan online kartun. Hadiah dari Yanuar buat pernikahan, kaya gitu kali ya. Mungkin lebih tepatnya saat itu belum ada kebutuhan, dan ternyata ditawarkan hal yang baru, yang kaya nya cool. So...saya terima. Engga sempat membalas komen, kayanya engga sempat saya promosiin dengan banyak deh, karena waktu itu saya belum banyak connect ke internet. Abis itu sih saya promosiin terus , kalau ada temen yang nikah saya bilangin untuk bikin undangan online kartun di Vidiyan.Sedikit-sedikit saya promosiin. Oya saya sempat menjadi agen Vidiyan juga mas. Ya...promosiin yang tadi saya bilang. Engga fokus kok cuma mau coba aja. tapi saya engga pernah berhasil dapatin klien. Puas, karyanya bagus banget.

Dari observasi yang telah dilakukan terhadap Vidiyan.com, diketahui ternyata setelah Vidiyan.com menjadi pemenang Shell *LiveWIRE Business StartUp Award* 2010, pemilik Vidiyan.com sering diwawancara di beberapa media, yaitu:

1. Kompas - 09 Agustus 2010
2. www.lintascafe.com - 09 Agustus 2010
3. Kontan - 18, 21, 22 September 2010
4. www.dailysocial.net - 29 September 2010
5. www.dailysocial.net - 30 September 2010
6. Peluang Wirausaha - 06 Oktober 2010
7. MetroTV - 25 Oktober 2010
8. www.duniawedding.com - 10 Agustus 2011



Gambar 4.21

Foto konsumen Vidiyan.com Ali Sumara El Khomeiny dan istri



Gambar 4.22
Pemilik Vidiyan.com saat talk show *Economic Challenge* di Metro Tv



Gambar 4.23
Liputan Vidiyan.com di Intisari

Selain observasi di atas untuk lebih mendalami tentang komunikasi pemasaran Vidiyan.com di bawah ini hasil wawancara yang mendalam dengan pemilik Vidiyan.com.

Menang Shell kita pake sebagai modal awal, modal yang penting dari Shell itu adalah publikasi. Dari Shell itu kita masuk Metro TV, di Economic Challenge nya Suryo Pratomo. Dan kalo omset itu proses, ga langsung seketika. Karena undangan nikah ga bisa langsung dibeli. Orang memang banyak yang nanya, tapi ga berdampak khusus terhadap penjualan. Yang nanya memang banyak, traffic naik, tapi belum tentu langsung dibeli. Karena nanya doang, tetapi nikahnya masih tahun depan, baru rencana. Kalo interest emang iya.. Kalo lihat di statistiknya, pas lagi di metro tv traffiknya naik, secara publikasi melalui media memang bagus banget. Tapi ga berbanding lurus dengan omset. Pokoknya kita ngasih awareness. Ya kalo misalnya repelita, repelita awal ini, kita masih edukasi pasar. Dari situ memang ada beberapa yang mau invest, dari venture capital. Cuma kita belum siap ngelepas, karena aspek pribadi, engga fun lagi, engga enjoy...

Dari hasil wawancara yang mendalam dengan pemilik Vidiyan.com dan konsumen Vidiyan.com serta hasil observasi pada Vidiyan.com, ada satu strategi yang tidak termasuk ke dalam strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Vidiyan.com yaitu strategi kemitraan.

Awalnya Vidiyan.com membangun sistem pemasarannya melalui pencarian mitra, strategi kemitraan ini tidak termasuk ke dalam strategi komunikasi pemasaran, tetapi termasuk ke dalam strategi pemasaran Vidiyan.com.

Dengan adanya program kemitraan ini, setiap mitra diharapkan akan menjadi agen-agen yang tersebar di seluruh kota di Indonesia yang membantu meningkatkan penjualan Vidiyan.com. Program kemitraan ini tidak menimbulkan kerugian bagi agen maupun Vidiyan.com. Karena tiap orang yang ingin menjadi agen tidak dikenakan biaya apapun.

Program kemitraan Vidiyan.com adalah sistem pemasaran website undangan pernikahan yang memungkinkan mitra mendapatkan komisi dari setiap pemesanan undangan. Mitra akan mendapatkan 2% dari harga jual. (Contoh : Jika harga Undangan *Custom* adalah IDR 1.750.000, maka mitra akan mendapatkan

IDR 35.000 dari setiap Undangan *Custom* yang terjual). Tetapi dalam perjalanannya program kemitraan kurang berjalan, yaitu hanya ada 8 undangan yang dipesan melalui mitra, padahal mitra yang terdata ada 240 mitra. Sehingga program kemitraan ini ditutup oleh Vidiyan.com.

Sedangkan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Vidiyan.com dari hasil wawancara yang mendalam dengan pemilik Vidiyan.com dan konsumen Vidiyan.com serta hasil observasi pada Vidiyan.com di atas, adalah:

1. *Word of Mouth* (WOM)

Diawal-awal memulai bisnisnya, pemilik Vidiyan.com memberikan hadiah pernikahan untuk teman-temannya yang ingin menikah berupa Undangan *online* kartun. Dari hal ini diharapkan teman-teman yang diberikan hadiah tersebut membantu untuk mempromosikan Vidiyan.com dari ‘mulut ke mulut’. Strategi ini telah berhasil, terutama pada saat di awal merintis bisnis tersebut, hal ini terlihat dari pemesanan undangan oleh kerabat dari teman-teman tersebut.

2. Iklan (*Advertising*)

Vidiyan.com menggunakan iklan pada jejaring sosial *facebook* atau yang biasa dikenal dengan *facebook ad*. Tipe iklan yang digunakan adalah *Pay per Click* (PPC), yaitu Vidiyan.com harus membayar sejumlah uang yang ditentukan jika ada pengguna *facebook* yang mengklik *facebook ad* tersebut. Strategi ini tidak membawa dampak yang signifikan terhadap penjualan, sehingga Vidiyan.com hanya menggunakan strategi ini selama 2 bulan.

3. Publisitas (*Publicity*)

Karena Vidiyan.com berhasil menjadi pemenang pada lomba kewirausahaan, sehingga Vidiyan.com pun akhirnya banyak diliput oleh media, baik media elektronik dan media cetak. Dari sini, *awareness* masyarakat terhadap Vidiyan.com pun semakin tinggi. Terlihat dari *traffic* pengunjung ke website Vidiyan.com yang semakin meningkat, terutama saat media sedang memuat informasi mengenai Vidiyan.com.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Dalam perjalanannya Vidiyan.com dalam memasarkan produknya, melakukan strategi yang berubah sesuai dengan situasi dan kondisi.

Blog yang dibuat Vidiyan.com menurut peneliti, dapat dikategorikan sebagai strategi Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), karena strategi ini bekerja seperti layaknya Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).

Menurut Kotler dan Keller (2007, p 279) *Public Relation* dapat membangun kesadaran dengan mendapatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau gagasan. *Public Relation* dapat membangun kredibilitas dengan menyampaikan peran dalam konteks editorial *Public Relation* dapat membantu untuk meningkatkan antusiasme tenaga penjualan dan penyalur dengan cerita-cerita mengenai produk baru sebelum diluncurkan. *Public Relation* dapat menurunkan biaya promosi karena *Public Relation* menghabiskan biaya yang lebih rendah daripada surat langsung dan iklan media.

Blog tersebut adalah metamorfosis dari kegagalan Vidiyan.com dalam menggunakan strategi *advertising* melalui *facebook ad*, sehingga Vidiyan.com merubah strateginya menggunakan media blog. Blog tersebut diisi dengan segala informasi mengenai undangan pernikahan dan juga artikel-artikel lain seperti: tips, *quotes*, dan komik. Blog tersebut bertujuan untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat luas terhadap adanya undangan *online* kartun. Sehingga meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Vidiyan.com, dan membangun *interest* masyarakat pada undangan *online* kartun. Dari strategi ini Vidiyan.com mampu meningkatkan traffic websitenya, walaupun belum berbanding lurus dengan penjualan. Hal ini disebabkan karena produk undangan pernikahan ini belum tentu dibutuhkan saat itu juga, hanya dibutuhkan bagi orang-orang yang dalam waktu dekat akan melangsungkan pernikahan.

4.6 Alasan Vidiyan.com Memilih Strategi Komunikasi Pemasaran yang Telah Diterapkan

Dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Vidiyan.com yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diketahui alasan diterapkannya strategi tersebut, yaitu:

1. *Word of Mouth* (WOM)

Saat memulai bisnisnya Vidiyan.com memilih strategi ini karena merupakan cara yang efektif, cepat, mudah, murah dan terpercaya. Dan selain itu, saat memulai bisnis, memang pastilah bisnis tersebut belum mempunyai pelanggan sama sekali. Untuk itu pemilik Vidiyan.com mensiasati hal tersebut dengan cara memberikan hadiah pernikahan untuk teman-temannya yang ingin menikah berupa Undangan *online* kartun. Disamping itu dengan memberikan undangan secara gratis kepada teman-teman diharapkan dapat memperbanyak *portfolio* desain undangan pernikahan kartun. Karena dengan semakin banyaknya *portfolio* yang dimiliki maka calon konsumen akan lebih percaya terhadap produk tersebut, mengingat ini adalah bisnis *online* yang sangat membutuhkan kepercayaan. Dan selain itu tentunya diharapkan teman-teman yang diberikan hadiah tersebut membantu untuk mempromosikan Vidiyan.com dari ‘mulut ke mulut’.

2. Iklan (*Advertising*)

Menurut segmentasi dan target pasar yang telah ditetapkan oleh Vidiyan.com, yaitu masyarakat yang tinggal di kota, pada usia pernikahan dan yang sudah terbiasa dengan internet, lebih spesifiknya adalah pengguna *facebook*. Maka Vidiyan.com memilih untuk beriklan lewat *facebook ad*.

Vidiyan.com telah mencoba menggunakan *facebook ad* selama 2 bulan. Untuk strategi periklanan ini Vidiyan.com tidak berhasil menaikkan angka penjualan, sehingga Vidiyan.com memilih untuk berhenti menggunakan strategi ini dan beralih ke strategi lain. Karena setelah dianalisis ternyata iklan undangan pernikahan harus dipesan saat itu juga oleh orang yang dalam waktu dekat akan melangsungkan pernikahan, dan tidak bisa dipesan oleh orang yang belum ingin melangsungkan

pernikahannya dalam waktu dekat. Sehingga untuk penggunaan strategi beriklan lewat *facebook ad* masih kurang tepat.

3. Publisitas (*Publicity*)

Salah satu keuntungan dari keikutsertaan dan menjadi pemenang di ajang kompetisi kewirausahaan, terutama pada ajang *Business StartUp Award Shell LiveWIRE 2010* adalah mendapatkan publisitas secara cuma-cuma. Karena Vidiyan.com berhasil menjadi pemenang pada lomba kewirausahaan, sehingga Vidiyan.com pun akhirnya banyak diliput oleh media, baik media elektronik dan media cetak. Jadi publisitas ini dapat dikatakan adalah sebuah efek yang menguntungkan dari menjadi pemenang di ajang kompetisi wirausaha.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Dari kegagalan Vidiyan.com dalam menggunakan strategi *advertising* melalui *facebook ad*, Vidiyan.com merubah strateginya. Blog yang dibuat Vidiyan.com di alamat: undangkartun.blogspot.com ini bertujuan untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat luas terhadap adanya undangan *online* kartun. Sehingga meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap undangan *online* kartun., dan membangun *interest* masyarakat pada Vidiyan.com

4.7 Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Vidiyan.com

Dari strategi komunikasi pemasaran Vidiyan.com yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dilakukan evaluasi. Evaluasi yang dilakukan adalah evaluasi terhadap empat strategi yang telah digunakan Vidiyan.com.

4.7.1 Evaluasi terhadap strategi *Word of Mouth*

Word of Mouth adalah komunikasi personal yang dianggap penting, efektif dalam memberikan informasi tentang suatu produk. WOM juga efektif untuk mempengaruhi seseorang karena informasi dari individu lainnya biasanya dianggap tidak biasa. Khalayak cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari kenalannya dibandingkan dengan informasi yang dipasang di media.

Menurut Joseph D. Fridgen (1996,270) yang dimaksud dengan *Word of Mouth* adalah promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalaman atau keunggulan dari produk. Promosi melalui mulut ke mulut yang dilakukan oleh teman atau kerabat ini kredibilitasnya tinggi, jadi lebih bersifat persuasif atau mempengaruhi daripada promosi melalui iklan.

Pada kasus undangan pernikahan *online* kartun Vidiyan.com strategi ini sudah berjalan dengan efektif, cepat, mudah, murah dan terpercaya. Sehingga diawal merintis bisnisnya Vidiyan.com mampu memiliki omset 4 juta perbulan dan keuntungan 80%, dan mampu mencapai *Break Event Point* (BEP) dalam waktu 2 minggu.

Sehingga strategi WOM ini harus tetap dilanjutkan, walaupun dengan cara *trigger* yang berbeda. Saat diawal bisnis, Vidiyan.com menggunakan cara memberi Undangan Pernikahan gratis kepada teman-temannya. Dan saat ini Vidiyan.com harus mampu untuk menjaga hubungan baik dengan konsumennya, agar konsumen tersebut tetap melakukan WOM. Contohnya: Memberikan ucapan selamat ulang tahun pernikahan kepada konsumennya, atau memberikan penawaran kembali kepada konsumen untuk membuat undangan acara keluarga lainnya, seperti: tujuh bulanan kehamilan, aqiqah, ulang tahun anak atau sunatan. Sehingga konsumen tetap mengingat Vidiyan.com dan terus mempromosikannya melalui WOM.

4.7.2 Evaluasi terhadap strategi *Advertising*

Menurut Smith (1996:19) iklan (*advertising*) merupakan saluran media massa yang dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi atau media lainnya. Saluran ini merupakan saluran komunikasi non personal, karena ditujukan untuk khalayak luas. *Advertising* bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* dan membangun citra (*images*).

Pada kasus undangan pernikahan *online* kartun Vidiyan.com, strategi *advertising* yang dilakukan melalui *facebook ad* ini tidak efektif, karena tidak berhasil menaikkan angka penjualan. Karena iklan undangan pernikahan harus dipesan saat itu juga oleh orang yang dalam waktu dekat akan melangsungkan

pernikahan, dan tidak bisa dipesan oleh orang yang belum ingin melangsungkan pernikahannya dalam waktu dekat. Sehingga untuk saat merintis, penggunaan strategi ini masih belum tepat, mengingat untuk melakukan strategi ini diperlukan anggaran yang lumayan besar bagi usaha mikro seperti Vidiyan.com.

4.7.3 Evaluasi terhadap strategi *Publicity*

Publisitas (*Publicity*) adalah bentuk penyajian, promosi, penyebaran ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh pihak atau organisasi lain yang bukan produsen dari produk tersebut (promosi secara cuma-cuma). Contohnya bisnis atau produk yang diiklankan oleh majalah atau televisi karena kelebihanannya (misalnya wisata kuliner), acara seminar, pidato dan sebagainya.

Philip Kotler mengutip definisi publisitas dari definisi yang diberikan oleh *American Marketing Assosiation* sebagai berikut: Publisitas adalah merupakan dorongan yang sifatnya tidak perorangan terhadap permintaan akan suatu produk, jasa ataupun satuan usaha dengan jalan memuat berita-berita yang sifatnya komersil di dalam media yang dipublikasikan atau penyajiannya secara tepat melalui televisi, radio, atau bioskop-bioskop dan kesemuanya ini tidak dibayar oleh sponsor.

Pada kasus undangan pernikahan *online* kartun Vidiyan.com, strategi Publisitas ini sudah berjalan dengan efektif, terutama disaat Vidiyan.com baru menjadi pemenang kompetisi kewirausahaan. Dari observasi yang dilakukan peneliti, publisitas lewat liputan media terhadap Vidiyan.com masih bertahan hingga Desember 2011. Sehingga Publisitas ini pun mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan diawal merintis bisnisnya.

Untuk kedepannya jika sudah tidak ada media yang melakukan publisitas terhadap Vidiyan.com, Vidiyan.com harus terus mampu melakukan sesuatu agar terus diliput oleh media, seperti: terus mengikuti lomba serupa atau membuat seminar atau lomba-lomba menggambar kartun tingkat kota, di lokasi kantornya, agar media meliput acara tersebut, minimal media lokal. Tentu saja untuk usaha mikro pasti memiliki keterbatasan untuk melakukan publisitas seperti yang dilakukan perusahaan besar.

4.7.4 Evaluasi terhadap strategi *Public Relation*

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Vidiyan.com menggunakan blog adalah komunikasi pemasaran secara *online*, sehingga dapat dikatakan termasuk kedalam strategi *New Wave Marketing*. Strategi *New Wave Marketing* sebenarnya sama saja dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional 4P, hanya saja strategi *New Wave Marketing* menggunakan media *online*.

New Wave Marketing adalah pengembangan dari *Marketing mix* 4P karena mengikuti sesuai perkembangan zaman, produk atau jasa dimulai dari pelanggan dan berakhir pada pelanggan pula, sehingga yang menjadi pertimbangan utama adalah apa yang bernilai bagi konsumen. Konsumen sudah menjadi prioritas, maka promosi yang sepihak dari produsen sudah tidak ditanggapi, namun justru komunikasi dua arah dan jalinan hubungan dengan konsumen justru harus diupayakan.

Maka terjadi pergeseran yaitu menjadi *Marketing mix* 4C, yaitu *Consumer Value, Convenience, Cost, Communication* yang merubah prioritas dengan mengutamakan perspektif konsumen. Konsumen sudah tidak lagi bersedia menerima begitu saja apa yang diberikan produsen, sehingga produsen yang harus menyesuaikan dengan konsumen (Shimps, 2003).

Marketing mix di era *new wave marketing* mengalami pergeseran, menyesuaikan dengan keadaan pasar yang sudah didorong oleh teknologi. Oleh Kertajaya (2010), 4C tersebut diaplikasikan di era *new wave marketing* menjadi *Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation*, ditambah satu C lagi yaitu *Connect*.

Dari perkembangan *marketing mix* 4P menjadi *marketing mix* 5C atau yang dikenal dengan *New Wave Marketing*, sebenarnya tidak ada perubahan yang mendasar, karena terdapat kesamaan diantara keduanya. Yang berbeda hanyalah akibat dari kemajuan teknologi dan perubahan ekonomi, membuat pasar menjadi horizontal. Sehingga konsumen sejajar dengan produsen, bisa saling bertukar informasi dari berbagai tempat dengan dukungan teknologi informasi. Komunikasi yang digunakan dalam *New Wave Marketing* bukan lagi *top down communications* tapi konsumen dan produsen sejajar, bisa saling menyampaikan

maksud dan tujuannya maupun kebutuhan dan keinginannya, dengan saling percaya hingga membentuk percakapan yang terbuka. (Eky Mery Pasaribu, Tesis UI 2011)

Dalam 4P, *co-creation* sama dengan *product* (produk); *currency* sama dengan *price* (harga); *communal activation* sama dengan *place* (tempat/saluran distribusi); *conversation* sama dengan *promotion* (promosi); dan *connect* yang menjadi penekanan dari *new wave marketing*, yaitu pemasar senantiasa terhubung dengan berbagai orang, menggunakan teknologi komunikasi dan melalui situs jejaring sosial. Berikut penjelasan mengenai *New Wave Marketing 5C* adalah sebagai berikut:

1. *Co-creation*

Dalam 4P, *co-creation* sama dengan *product* (produk). Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 1997). Perusahaan memberikan peluang sebesar-besarnya kepada konsumen untuk ikut aktif dalam pengembangan produk baru. Artinya produk adalah kreasi bersama antara perusahaan dan konsumen (Kertajaya, 2010). Pelanggan yang di ikut sertakan dalam menghasilkan suatu produk akan merasa dihargai dan tumbuh rasa memiliki akan produk sehingga akan mau terus menggunakan produk dalam hal ini terus menjadi pelanggan. *Co-creation* menjadi kata kunci dalam menjadikan pelanggan hingga di tahap loyal pada usaha dan bahkan menghasilkan *word of mouth*.

2. *Currency*

Dalam 4P, *currency* sama dengan *price* (harga). Penetapan harga di era *new wave marketing*, ditentukan secara bersama, semakin naik turun secara transparan, sesuai komunitas pelanggan. Karena ketiga hal itu harga menjadi kian relatif, layaknya *currency*. Pelanggan di era serba internet ini merasa dirinya bisa cari tahu tentang banyak hal di internet termasuk perbandingan harga, sehingga mereka tahu benar nilai yang mereka bayarkan harus sesuai dengan yang di dapat.

3. *Communal Activation*

Dalam 4P, *communal activation* sama dengan *place* (tempat/saluran distribusi). Karena internet, sebagai medium baru, membawa peluang bagi pemasar untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Tapi di dunia *new wave* adalah dunia *online* dan *offline*, kekuatan sesungguhnya ada pada *online plus offline channel*. Di dunia *on line* di mudahkan dengan social media, menggunakan *facebook* atau *twitter* jaringan pelanggan lebih cepat menyebar dan informasi mengenai Vidiyan.com terus tersampaikan. Melalui anggota di *facebook* maupun *twitter* yang disebut *fans/friends* dan *followers* akan membuat jaringan khusus bagi Vidiyan.com yang menjadi komunitasnya di dunia *on line*.

4. *Conversation*

Dalam 4P, *conversation* sama dengan *promotion* (promosi). Promosi menyangkut komunikasi, kegiatan promosi merupakan komunikasi yang dilakukan produsen pada konsumen (Subagyo, 2010). Dalam dunia *new wave*, *promotion is conversation*. Dari percakapan akan diciptakan jaringan dan dari jaringan tersebut dihasilkan rekomendasi, baik yang terjadi dalam komunitas maupun dibawa oleh komunitas tersebut keluar lingkungannya (Kertajaya, 2010).

Conversations dapat diterapkan pemasar/produsen dengan pelanggan (*one to many*) maupun pelanggan dengan pelanggan (*many to many*) hal ini membutuhkan topik yang menarik bahan perbincangan. Selain menggunakan komunitas secara *offline* juga menggunakan media *online*, sebagai sarana bertukar informasi dan pengalaman sesama pelanggan. Pasar yang horizontal menyebabkan komunikasi *many to many* yang paling sering terjadi, yaitu saat pembicaraan awal dari komunitas baik itu mengenai produk maupun harga maupun lainnya mengenai produk, dan kemudian disebarkan ke banyak orang lainnya. Yang paling menguntungkan adalah jika perbincangan *many to many* tersebut mengenai keunggulan, hal positif atau muatan promo mengenai Vidiyan.com, sehingga *word of mouth* kembali menguatkan pasar mengenai Vidiyan.com.

Perbincangan *many to many* ini juga bisa terjadi di *on line*, dimana dari forum yang membahas suatu *issue* dan menyebar terus ke forum lainnya, atau dari satu *account* social media membahas suatu *issue* kemudian terus di bahas hingga ke berbagai jaringan ke berbagai komunitas dan menjadi kekuatan besar dalam mempromosikan produk, asalkan *issue* yang tersebar tersebut adalah positif, karena itu hati-hati dengan *issue* negatif, usahakan meminimalisir dengan tetap menjaga mutu dan pelayanan bagi pelanggan.

Karena itu pelihara kegiatan berbincang dengan pelanggan, agar mereka merasa diperhatikan, bahkan saat mereka kurang puas jika di terima keluhannya dalam perbincangan yang simpatik mereka akan merasa lebih tenang dan tidak menyebarkannya dalam *many to many conversation*.

5. *Connect*

Dan yang menjadi penekanan dari *new wave marketing* adalah, *connect*, yaitu pemasar senantiasa terhubung dengan berbagai orang, menggunakan teknologi komunikasi dan melalui situs jejaring sosial. Situs-situs jejaring sosial sangat bermanfaat bagi pegawai pemasaran karena menyediakan sejumlah layanan untuk berinteraksi dengan pelanggan (Zarella, 2010). Kertajaya (2010, 225-238) menyatakan dalam memasarkan di *new wave*, *well-connected* menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Pemasar harus mengenal banyak orang, dan dikenal banyak orang.

Connect dapat dilakukan dengan *social connect* maupun *mobile connect*, dengan memanfaatkan kebiasaan khalayak yang menggunakan *mobile device*, Vidiyan.com dapat menggapai pelanggan untuk berpromosi dengan menghampiri mereka melalui media tersebut misal dengan sms (*short message service*), *website*, *facebook*, *twitter*.

Pemanfaatan berpromo menggunakan kecanggihan teknologi komunikasi tersebut akan membuat banyak individu tergapai, karena umumnya individu menerima promo tersebut secara pribadi, di tangannya sendiri dengan perangkat *hand phone*, *laptop*, *tablet*, *ipad*, dll yang juga banyak mengaktifkan *social media* menggunakan perangkat tersebut.

Semakin banyak *connect* dengan orang semakin meluas potensi pasar yang digapai. Untuk itu mulailah aktif bergaul dengan banyak orang

kemudian tambahkan mereka dalam *account* social media dan mereka akan menjadi sarana berpromosi juga kepada jaringan mereka yang seharusnya tidak tergapai oleh jaringan kita sendiri. Itulah kekuatan social media dalam meluaskan jaringan, untuk itu *well connect* boleh jadi rekomendasi bagi wirausaha kecil menengah, tanpa biaya yang berarti justru dapat memberi pengaruh yang besar dalam komunikasi pemasaran. Namun *well connect* ini juga harus di mulai dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik serta *connect* di *offline*.

Yang perlu diperhatikan adalah agar pemanfaatan kemudahan melalui *connect* ini jangan membuat pelanggan maupun calon pelanggan terganggu, jadi berikan informasi yang bermanfaat dan membuat mereka betah menerima informasi-informasi yang diberikan. (Eky Mery Pasaribu, Tesis UI 2011)

Seperti pada kasus Vidiyan.com, strategi *promotion advertising* (yang dalam *new wave marketing* disebut *conversation*) dengan menggunakan *facebook ad* tidak berdampak banyak bagi penjualan. Sehingga Vidiyan.com menghentikan strategi menggunakan *facebook ad* tersebut, dan merubah strateginya menggunakan media blog. Dengan blog yang selalu memuat artikel-artikel baru dan menarik, sehingga membuat *facebook fanpage* dan akun *twitter*nya ikut menjadi aktif. Maka *conversation* dan *connect* dapat diterapkan.

Tapi perlu diingat bahwa *New Wave Marketing* adalah strategi *marketing*, sama seperti 4P. Bukan strategi komunikasi pemasaran, karena strategi komunikasi pemasaran hanyalah bauran promosinya saja sesuai dengan pernyataan Kotler (2002) Total bauran promosi (*promotion mix*) sebuah perusahaan juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Dan dalam *New Wave Marketing* bauran komunikasi pemasaran tersebut sama dengan *conversation* sesuai pernyataan Kertajaya (2010) dan tentu saja *connect* juga termasuk dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu pemasar senantiasa terhubung dengan berbagai orang, menggunakan teknologi komunikasi dan melalui situs jejaring sosial.

Menentukan elemen komunikasi pemasaran yang akan digunakan wirausaha kecil menengah memang tidak selengkap perusahaan atau usaha besar, hal ini mempertimbangkan anggaran serta efektifitas elemen tersebut menjadi komunikasi yang sesuai kebutuhan.

Vidiyan.com belum menerapkan berbagai komunikasi pemasaran, namun kekuatan *word of mouth* masih sangat diandalkan, serta berharap *publicity* oleh media. Untuk bisnis mikro seperti Vidiyan.com tentu perlu pengelolaan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan anggaran.

Dengan anggaran yang efektif dan pengaruh komunikasi pemasaran yang optimal, maka penggunaan elemen komunikasi pemasaran tidak perlu semuanya, hanya yang memang dipertimbangkan bisa diterapkan, bisa dikelola dan bisa diandalkan. Komunikasi yang efektif dengan elemen yang optimal memerlukan isi pesan yang tepat dan bermanfaat.

Komunikasi pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi kesuksesan bisnis memilih elemen komunikasi pemasaran yang efektif dan berhasil membuat khalayak memilih produk/jasa yang ditawarkan dengan terlebih dahulu mengetahui, menyukai dan mau menceritakan pada orang lain juga, untuk itu diperlukan komunikasi pemasaran yang inovatif. (Eky Mery Pasaribu, Tesis UI 2011)

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan data penelitian berupa wawancara mendalam dan observasi yang diperoleh, secara umum dapat disimpulkan bahwa dari penelitian yang dilakukan pada Vidiyan.com mengenai evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam merintis bisnis undangan pernikahan *online* yang diterapkan pada penelitian ini telah sesuai dengan kaidah evaluasi dari Michael Quinn Patton.

Sebuah evaluasi dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan, akhirnya evaluasi pada umumnya berguna untuk menyebarluaskan gagasan dan meniru program di bawah suatu kondisi, di mana program itu telah dilakukan sebagai proyek percontohan atau dipertimbangkan sebagai model yang berguna untuk ditiru di tempat lain.

Adapun hasil evaluasi strategi komunikasi pemasaran dari Vidiyan.com, meliputi penerapan strategi bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan Vidiyan.com sebagai suatu bisnis *online* meliputi: periklanan, *promotion*, *publicity*, dan *word of mouth* (WOM). Dari keempat bauran strategi komunikasi pemasaran Vidiyan.com, WOM adalah yang paling efektif.

Vidiyan.com menyadari sebagai produsen, secara otomatis kepuasan pelanggan yang berupa pesan positif akan disampaikan kepada teman atau kerabat dekatnya. Dengan dasar pengalaman tingkat akurasinya jauh bisa dipertanggung jawabkan daripada promosi melalui iklan. Konsumen dengan pengalaman baik saat menggunakan jasa Vidiyan.com akan mudah untuk mempersuasi orang lain.

Setelah melihat evaluasi strategi bauran komunikasi pemasaran. Peneliti dapat menarik kesimpulan Vidiyan.com sebagai bisnis *online* yang bergerak di bidang jasa pembuatan undangan pernikahan *online* kartun yang bersifat kebutuhan dan berhubungan dengan persiapan dalam melangsungkan pernikahan, bahwa sebagai bisnis jasa pembuatan undangan pernikahan *online* kartun harus memperhatikan hal-hal yang terkait dengan undangan pernikahan, berupa

kreativitas, kejelasan informasi yang ditampilkan, ketepatan waktu dalam mem-*publish*, dan daya tarik.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa temuan yang bisa dijadikan jawaban atas pertanyaan penelitian yang diajukan diawal meliputi strategi, alasan dan evaluasi terhadap komunikasi pemasaran yang digunakan Vidiyan.com dalam merintis bisnis undangan pernikahan *online*.

1. *Word of Mouth* (WOM)

Saat memulai bisnisnya Vidiyan.com memilih strategi ini karena merupakan cara yang efektif, cepat, mudah, murah dan terpercaya. Dan selain itu, saat memulai bisnis, memang pastilah bisnis tersebut belum mempunyai pelanggan sama sekali. Untuk itu pemilik Vidiyan.com mensiasati hal tersebut dengan cara memberikan hadiah pernikahan untuk teman-temannya yang ingin menikah berupa Undangan *online* kartun. Disamping itu dengan memberikan undangan secara gratis kepada teman-teman diharapkan dapat memperbanyak *portfolio* desain undangan pernikahan kartun. Karena dengan semakin banyaknya *portfolio* yang dimiliki maka calon konsumen akan lebih percaya terhadap produk tersebut, mengingat ini adalah bisnis *online* yang sangat membutuhkan kepercayaan. Dan selain itu tentunya diharapkan teman-teman yang diberikan hadiah tersebut membantu untuk mempromosikan Vidiyan.com dari ‘mulut ke mulut’.

Pada kasus undangan pernikahan *online* kartun Vidiyan.com strategi ini sudah berjalan dengan efektif, cepat, mudah, murah dan terpercaya. Sehingga diawal merintis bisnisnya Vidiyan.com mampu memiliki omset 4 juta perbulan dan keuntungan 80%, dan mampu mencapai *Break Event Point* (BEP) dalam waktu 2 minggu.

Sehingga strategi WOM ini harus tetap dilanjutkan, walaupun dengan cara *trigger* yang berbeda. Saat diawal bisnis, Vidiyan.com menggunakan cara memberi Undangan Pernikahan gratis kepada teman-temannya. Dan saat ini Vidiyan.com harus mampu untuk menjaga hubungan baik dengan konsumennya, agar konsumen tersebut tetap melakukan WOM. Contohnya: Memberikan ucapan selamat ulang tahun pernikahan kepada

konsumennya, atau memberikan penawaran kembali kepada konsumen untuk membuat undangan acara keluarga lainnya, seperti: tujuh bulanan kehamilan, aqiqah, ulang tahun anak atau sunatan. Sehingga konsumen tetap mengingat Vidiyan.com dan terus mempromosikannya melalui WOM.

2. Iklan (*Advertising*)

Menurut segmentasi dan target pasar yang telah ditetapkan oleh Vidiyan.com, yaitu masyarakat yang tinggal di kota, pada usia pernikahan dan yang sudah terbiasa dengan internet, lebih spesifiknya adalah pengguna *facebook*. Maka Vidiyan.com memilih untuk beriklan lewat *facebook ad*.

Vidiyan.com telah mencoba menggunakan *facebook ad* selama 2 bulan. Untuk strategi periklanan ini Vidiyan.com tidak berhasil menaikkan angka penjualan, sehingga Vidiyan.com memilih untuk berhenti menggunakan strategi ini dan beralih ke strategi lain. Karena setelah dianalisis ternyata iklan undangan pernikahan harus dipesan saat itu juga oleh orang yang dalam waktu dekat akan melangsungkan pernikahan, dan tidak bisa dipesan oleh orang yang belum ingin melangsungkan pernikahannya dalam waktu dekat. Sehingga untuk penggunaan strategi beriklan lewat *facebook ad* masih kurang tepat.

Pada kasus undangan pernikahan *online* kartun Vidiyan.com, strategi *advertising* yang dilakukan melalui *facebook ad* ini tidak efektif, karena tidak berhasil menaikkan angka penjualan. Karena iklan undangan pernikahan harus dipesan saat itu juga oleh orang yang dalam waktu dekat akan melangsungkan pernikahan, dan tidak bisa dipesan oleh orang yang belum ingin melangsungkan pernikahannya dalam waktu dekat. Sehingga untuk saat merintis, penggunaan strategi ini masih belum tepat, mengingat untuk melakukan strategi ini diperlukan anggaran yang lumayan besar bagi usaha mikro seperti Vidiyan.com.

3. Publisitas (*Publicity*)

Salah satu keuntungan dari keikutsertaan dan menjadi pemenang di ajang kompetisi kewirausahaan, terutama pada ajang *Business StartUp Award Shell LiveWIRE 2010* adalah mendapatkan publisitas secara cuma-cuma. Karena Vidiyan.com berhasil menjadi pemenang pada lomba kewirausahaan, sehingga Vidiyan.com pun akhirnya banyak diliput oleh media, baik media elektronik dan media cetak. Jadi publisitas ini dapat dikatakan adalah sebuah efek yang menguntungkan dari menjadi pemenang di ajang kompetisi wirausaha.

Pada kasus undangan pernikahan *online* kartun Vidiyan.com, strategi Publisitas ini sudah berjalan dengan efektif, terutama disaat Vidiyan.com baru menjadi pemenang kompetisi kewirausahaan. Dari observasi yang dilakukan peneliti, publisitas lewat liputan media terhadap Vidiyan.com masih bertahan hingga Desember 2011. Sehingga Publisitas ini pun mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan diawal merintis bisnisnya.

Untuk kedepannya jika sudah tidak ada media yang melakukan publisitas terhadap Vidiyan.com, Vidiyan.com harus terus mampu melakukan sesuatu agar terus diliput oleh media, seperti: terus mengikuti lomba serupa atau membuat seminar atau lomba-lomba menggambar kartun tingkat kota, di lokasi kantornya, agar media meliput acara tersebut, minimal media lokal. Tentu saja untuk usaha mikro pasti memiliki keterbatasan untuk melakukan publisitas seperti yang dilakukan perusahaan besar.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Blog yang dibuat Vidiyan.com menurut peneliti, dapat dikategorikan sebagai strategi Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), karena strategi ini bekerja seperti layaknya Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).

Blog tersebut adalah metamorfosis dari kegagalan Vidiyan.com dalam menggunakan strategi *advertising* melalui *facebook ad*, sehingga

Vidiyan.com merubah strateginya menggunakan media blog. Blog yang dibuat Vidiyan.com di alamat: undangankartun.blogspot.com ini bertujuan untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat luas terhadap adanya undangan *online* kartun. Sehingga meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap undangan *online* kartun., dan membangun *interest* masyarakat pada Vidiyan.com.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Vidiyan.com menggunakan blog ini adalah komunikasi pemasaran secara *online*, sehingga dapat juga dikatakan termasuk kedalam strategi *New Wave Marketing*. Dan dalam strategi *New Wave Marketing* penggunaan blog dapat dikategorikan kedalam strategi *conversation*. Dengan blog yang selalu memuat artikel-artikel baru dan menarik, membuat *facebook fanpage* dan akun *twitter*nya ikut menjadi aktif. Maka *conversation* dan *connect* dapat diterapkan. Karena *connect* juga termasuk dalam strategi *New Wave Marketing*, yaitu pemasar senantiasa terhubung dengan berbagai orang, menggunakan teknologi komunikasi dan melalui situs jejaring sosial.

Yang perlu diingat bahwa *New Wave Marketing* adalah strategi *marketing*, sama seperti 4P. Bukan strategi komunikasi pemasaran, karena strategi komunikasi pemasaran hanyalah bauran promosinya saja sesuai dengan pernyataan Kotler (2002) Total bauran promosi (*promotion mix*) sebuah perusahaan juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Dan dalam *New Wave Marketing* bauran komunikasi pemasaran tersebut sama dengan *conversation* sesuai pernyataan Kertajaya (2010) dan tentu saja *connect* juga termasuk dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu pemasar senantiasa terhubung dengan berbagai orang, menggunakan teknologi komunikasi dan melalui situs jejaring sosial.

5.2 Rekomendasi

5.2.1 Rekomendasi Akademis

Penelitian ini berusaha untuk menunjukkan bahwa salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan sebuah bisnis *online* terutama bisnis undangan pernikahan *online* kartun adalah strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa jika strategi komunikasi pemasaran dijalankan dengan baik dapat meningkatkan *awareness* dan penjualan dalam merintis bisnis *online*.

Akan menarik pula untuk dikaji faktor-faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis *online* murni seperti bisnis undangan pernikahan *online*, seperti aspek lain dari strategi pemasaran. Obyek penelitian mengenai bisnis *online* murni seperti bisnis *online* undangan pernikahan layak untuk dikaji lebih dalam, dengan meneliti lebih dalam lagi mengenai *conversation* dan *connect* dalam *new wave marketing*, seperti penggunaan *twitter*, *facebook* dan *blog*.

Penelitian ini memberikan rekomendasi agar komunikasi pemasaran harus dapat memberikan kontribusi bagi usaha mikro dan usaha kecil lainnya yang masih terbatas pada anggaran dan pengetahuan. Dan dengan banyaknya kemudahan yang disediakan dalam *new wave marketing* memberikan manfaat bagi pelaku bisnis *online* untuk melakukan komunikasi pemasaran yang baik, sehingga masyarakat diharap akan lebih banyak lagi yang akan mulai merintis bisnis. Sehingga akan semakin banyak bermunculan wirausaha-wirausaha yang tumbuh dan ikut menopang perekonomian negara yang akan mendorong majunya perekonomian negara.

5.2.2 Rekomendasi Praktis

Bagi pemilik bisnis *online* yang sedang merintis bisnisnya atau wirausaha pemula penelitian ini bermaksud memberikan rekomendasi berdasarkan aplikasi, observasi dan teori kepada usaha mikro dengan memahami dan memilih elemen komunikasi pemasaran bagi usaha *online* murni yang dapat digunakan oleh usahanya. Dan di era *new wave marketing*, pengusaha dapat memanfaatkan berbagai kemudahan yang disediakan dalam *new wave marketing*, dengan *conversion* dan *connect* menggunakan media sosial yang ada.

Dan sebagai pemilik bisnis *online* yang sedang merintis bisnisnya sangat diperlukan inovasi-inovasi dalam menggunakan strategi *conversation* dan *connect*. Serta lebih menggunakan teori-teori *new wave marketing*, seperti: memperhatikan kualitasnya produk dengan *co-creation*, menetapkan harga layaknya *currency*, memiliki *communal activation* untuk melakukan *conversations* maupun *connect*. Sehingga akan menghasilkan *word of mouth* yang positif dan cepat menyebar secara *offline* maupun *online*.

Namun ada baiknya tetap menggunakan strategi pemasaran lain yang memungkinkan seperti brosur, *flyer*, atau membuat promo-promo menarik. Mengingat yang diteliti adalah jenis usaha mikro, tentunya dengan anggaran yang efektif dan pengaruh komunikasi pemasaran yang optimal, perlu pengelolaan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan anggaran. Sehingga penggunaan elemen komunikasi pemasaran tidak perlu semuanya dilakukan, hanya yang memang dipertimbangkan bisa diterapkan, bisa dikelola dan bisa diandalkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abrams, Rhonda (2008). *Passion to Profits*. USA : ASTD Press.
- Alifahmi, Hifni (2008). *Marketing Communications Orchestra*. Bandung: Examedia Publishing.
- Barnes, S.J., & B. Corbitt (2003). *Mobile banking : Concept and Potential, International Journal of Mobile Communications*.USA.
- Belch, George & Belch, Michael, *Advertising and Promotion*, McGraw-Hill Higher Education, New York 2001.
- Bodell, Richard (1991). *Entrepreneurship: The Spirit of Adventure*. Toronto: Harcourt Brace Jovanovich.
- Bryman, Alan. (1988). *Quantity and Quality in Social Research*. Boston: Unwin Hyman.
- Creswell, J. W., and Plano Clark, V. L. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2008). *Riset kualitatif dalam public relations & marketing communications* (Cahya Wiratama, Penerjemah.). Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka.
- Duncan, Tom, (2002), *IMC : Using Advertising & Promotion to Build Brands*, McGraw-Hill, New York.
- Duncan, Tom & Sandra Moriarty, (2005), *Principles of Advertising & IMC*, McGraw-Hill, New York.
- Herawaty, Silvia (1998). *Kewiraswastaan*. Jakarta: Badan Penerbit IPWI.
- Kasali, Renald, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama 1998.
- Kennedy, E, John dan Soemanagara, Dermawan, R (2006). *Marketing Communication*. Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kertajaya, Hermawan (2010). *Connect!Surfing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip (2000), *Marketing Pemasaran: Edisi Milenium*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L (2008), *Manajemen Pemasaran: Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tong Tan.1999. *Marketing Management : an Asian Perspective*, Prentice Hall International Inc : Singapore
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. 2010. *Marketing 3.0: From Products to Customers to Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kretchman, Lily (1991). *Entrepreneurship: Creating a Venture*. Toronto: Wiley.
- Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Index – Gramedia.
- Mintarja, Jim. (2010). *Kiat Banting Setir, Dari Karyawan Ke Pebisnis*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Noor, Henry Faizal (2008). *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Oei, Istijanto, MM, Mcom (2010). *Jurus-jurus Sakti Wirausaha*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Paradigma dan Metodologi Penelitian*, Departemen Ilmu Komunikasi, Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia.
- Poerwandari, E. K., (2007). *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Depok: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Rangkuti, Freddy (2002). *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schramm, Wilbur. (1995). *The Process and Effects of Man Communication*. Illinois: University of Illinois Press.
- Wasesa, Silih Agung dan Macnamara, Jim (2010). *Strategi Public Relations*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Widjaja, Bernard, DR. Ir, MM (2009). *Lifestyle Marketing Servalist : Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa Dan Lifestyle*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Widya, Nanda, Sulistio, Wahyu, Odang, Andi (2009). *Chief Entrepreneur Officer, 7 Kisah Inspiratif Pemimpin Berjiwa Entrepreneur*. Jakarta : Publishing One.
- Yin, Robert K., (1996). *Studi Kasus : Desain dan Metode*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Yin, Robert K.. 1994. *Case Study Research : Design and Methods*, Second Edition, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Yin, Robert K., 2003a . *Applications of Case Study Research* 2nd edition, Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Zarella, Dan, (2010). *The Social Media Marketing Book*. California : O'Reilly Media, Inc.

Tesis

- Iskandar, Riza, 2002. *Strategi Komunikasi Pemasaran Media Online (Studi kasus: Astaga.com)* Universitas Indonesia.
- Pasaribu, Eky Mery, 2011. *Evaluasi Komunikasi Pemasaran Wirausaha Kecil Menengah di New Wave Marketing, Studi Tentang Wirausaha Salon Perawatan Kecantikan Di Perumahan*. Universitas Indonesia.
- Pratama, Adhi, 2010. *Strategi Komunikasi Pemasaran Word Of Mouth Dalam Proses Pembentukan Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Produk Baru (Studi Kasus J.Co Donuts & Coffee)*. Universitas Indonesia.
- Susanti, Siri Ajeng, 2010. *Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Klinik Kecantikan Terhadap Gaya Hidup (Studi Kasus Lifestyle Marketing Natasha Skin Care)*. Universitas Indonesia.
- Syahri, Akhmad Syafrudin.2011. *Evaluasi Penerapan Marketing 3.0 (Studi Kasus: Evaluasi Penerapan Nilai-Nilai Dalam Marketing 3.0 Melalui Media Berbasis New Wave Technology Pada Kampanye 100% Cinta Indonesia Oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia)*. Universitas Indonesia.

Internet

- Azzaini, Jamil, 2001, *Profil 50 Posdaya Binaan IPB*, Lokakarya. <http://www.damandiri.or.id/file/buku/bukuprofil50posdayaipb.pdf>
- Alimudin, 2011. *Konsep Bisnis Internet Online Paling Baru dan Lengkap*. Diambil dari: <http://www.forumpromosi.com/konsep-bisnis-internet-online-paling-baru-dan-lengkap-2011/>

- Rahman Yanuar, 2010. Mengenal Undangan *Online*. Diambil dari : <http://ipinvanjava.com/web-undangan-pernikahan/100-mengenal-undangan-pernikahan-online-a-vidiyan.html>
- Wicaksono Abdul Halim, 4 Juli, 2011. Sejarah Bisnis *Online*. Diambil dari: <http://e-technie.com/sejarah-e-commerce-bisnis-online-dunia-indonesia>
- Fuady M Noor, 25 Juli 2008. Sejarah E-Commerce. Diambil dari: <http://mnfuady.wordpress.com/2008/07/25/sejarah-e-commerce/>
- Definisi Business to Consumer (B2C). 18 Maret 2008. Diambil dari: <http://ebisnis.blogdetik.com/2008/03/18/definisi-business-to-consumer-b2c/>
- Belajar Bisnis *Online*, 2010. *Bisnis Online* di Indonesia. Diambil dari :<http://belajarbisnisonline-gratis.blogspot.com/2010/08/bisnis-indonesia.html>
- Laksita Utama Suhud, 23 September 2010. Buku Bisnis : Start-Up Business Wizards. Diambil dari: <http://id.shvoong.com/how-to/money-and-business/2054614-buku-bisnis-start-business-wizards/>
- Purba Ronni, 14 July 2010. Artikel : Definisi E-Commerce. Diambil dari : <http://www.binushacker.net/definisi-ecommerce-e-commerce-www-kotadingin-cc-cc.html>
- Sajati Wahyu, Desember 2009. Sejarah E-commerce. Diambil dari: <http://wahyusjati.blogspot.com/2009/12/sejarah-e-commerce.html>
- Ramadianto Oky, 2 Juni 2010. Strategi Komunikasi Pemasaran Low Budget High Impact untuk perbankan Syariah Indonesia. Diambil dari: <http://ib-bloggercompetition.kompasiana.com/2010/06/02/strategi-komunikasi-pemasaran-low-budget-high-impact-untuk-perbankan-syariah-indonesia/>
- Haryadi Arham, 29 Desember 2010. Trend dan Ide Sosial Teknologi 2011. Diambil dari: <http://road-entrepreneur.com/trend-dan-ide-sosial-teknologi-2011/>
- Haryadi Arham, 16 Desember 2010. Branding: antara Daily Social, Blogpreneur, dan Tekno Jurnal. Diambil dari: <http://road-entrepreneur.com/branding-antara-dailysocial-blogpreneur-dan-teknojurnal/>
- Haryadi Arham, 22 Desember 2010. 5 Alasan Don't Try to Sell Branding, if... Diambil dari: <http://road-entrepreneur.com/alasan-dont-sell-branding/>
- Haryadi Arham, 18 Oktober 2010. 4 Issue diBalikSerunya eCommerce Lokal DiMata Penjual. Diambil dari: <http://road-entrepreneur.com/3-issue-ecommerce-lokal-seller/>

- Haryadi Arham, 3 Agustus 2009. Search Engine Optimization out of purpose. Diambil dari: <http://road-entrepreneur.com/search-engine-optimization-out-of-purpose/>
- Akademika WebSite, 1998. Merancang Strategi Bauran Komunikasi dan Promosi. Diambil dari: <http://www.angelfire.com/id/akademika/rkuliah2.html>
- Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. Komunikasi pemasaran terpadu. Diambil dari: http://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_pemasaranterpadu
- Mulyana Slamet, 16 Desember 2008. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Diambil dari: <http://wsmulyana.wordpress.com/2008/12/16/69/>
- Admin Iklan Pos, 8 September 2011. Komunikasi Pemasaran terpadu. Diambil dari: <http://iklanpos.co.id/?p=3905>
- Adproindonesia, 28 Februari 2011. Komunikasi Pemasaran Terpadu – Integrated Marketing Communication (IMC). Diambil dari: <http://adproindonesia.wordpress.com/2011/02/28/komunikasi-pemasaran-terpadu-integrated-marketing-communication>
- Ardha Berliani, SE. MSi. 24 Maret 2009. Komunikasi adalah pemasaran. Diambil dari: http://tentang-teori-komunikasi.blogspot.com/2009_03_01_archive.html
- Ardha Berliani, SE. MSi. 4 September 2009. Komunikasi Pemasaran Menyongsong Abad XXI. Diambil dari: <http://emjaiz.wordpress.com/2009/09/04/komunikasi-pemasaran-menyongsong-abad-xxi/>
- Jogjashop International Website. 12 Juli 2009. Strategi Pemasaran *Online*. Diambil dari: <http://www.jogjashop.com/show.php?tipe=artikel&id=9>
- Isnaini Santi, 18 November 2010. Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia. Jurnal Masyarakat Kebudayaan Dan Politik. Volume 22, Nomor 4: 324-332. Diambil dari: http://mkp.fisip.unair.ac.id/index.php?option=com_content&view=article&id=138:implementasi-komunikasi-pemasaran-terpadu-sebagai-penyampai-pesan-promosi-usaha-
- Arif Nurrahman, 21 Mei 2011. Startup Lokal. Diambil dari: <http://nurrahmanarif.wordpress.com/2011/05/21/startup-lokal/>
- Silalahi, Ricardo, 2011. Karya Ilmiah, BISNIS ONLINE : Gampang dan Menguntungkan. Jurusan Sistem Informasi Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer. AMIKOM
- Wulandari, Lita Dewi. Tesis, Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mengembangkan

Produk Perbankan (Studi Kasus: BRI Call Banking). Perpustakaan Universitas Indonesia. Deskripsi Dokumen: <http://www.digilib.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=82003>

Hendrani, Fransisca Ika. Tesis, Analisa penerapan strategi komunikasi pemasaran Aksara Record dalam upaya membangun ekuitas merek. Perpustakaan Universitas Indonesia. Deskripsi Dokumen: <http://www.digilib.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=111278>

Marthavony, Okky. Raih Laba Besar & Penghargaan dari Usaha Undangan Online, Tabloid Peluang Wirausaha, Edisi 07, Tahun V, 06 - 12 Oktober 2010.

Undang-undang nomor 1 tahun 1974 tentang Perkawinan, <http://luk.staff.ugm.ac.id/atur/UU1-1974Perkawinan.pdf>





Lampiran 1

Transkrip Wawancara Narasumber

Nama Narasumber : Yanuar Rahman
 Alamat : Jl. Purwakarta 9 No. 38
 Antapani, Bandung – Indonesia, 40291
 No. Telpon : +62.856.7878.675

Keterangan:

Peneliti (PL)
 Yanuar Rahman (YR)

PL : Tanggal berapa Vidiyan.com berdiri?

YR: sebetulnya secara de facto 7 juni 2009 saat pernikahan saya. Baru tanggal 9 September 2009 awal membisniskan. Atau formalnya 9-9-9.

PL: Itu awal pertama kali dapat klien ya?

*YR: Engga.....jadi setahun pertama belum mengkomersilkan, baru riset-riset dulu, cocok ga nih.....
 Tiga undangan pertama gratis, temen-temen aja.*

PL : Bagaimana latar belakang berdirinya Vidiyan.com?

*YR: Saat saya mau menikah, teman-teman SMA Dwi Warna banyak yang di luar negeri, dan ingin bikin undangan yang bisa mengakomodir, untuk mengundang teman-teman ke pernikahan. Sebenarnya lewat facebook juga bisa, tapi kan saya seniman, masa cuma di facebook biasa banget.
 Dan juga untuk hadiah pernikahan buat istri. Nah kata istri kemaren luar biasa perjalanan sampai jadi bisnis begini. Nikah kan membawa rezeki, dari iseng-iseng tiba-tiba jadi bisnis.*

PL : Oooo...emang awalnya iseng ya?

*YR: Awalnya iseng, bisa gambar bisa html dikit dan dulu hostingnya juga hosting gratisan.
 Dari situ temen-temen Dwi Warna, pengen minta bikin, terus dari temen-temennya dari temen-temen itu pada nanya-nanya. Dari situ responnya bagus, dari mulut ke mulut lah.
 Awalnya ga ada motif ekonomi, Cuma mau ngundang temen-temen. Dari respon itu, kan ada peluangnya tuh.....*

PL : Jadi mulai dibisnisinnya kapan?

YR: Sebenarnya mulai di bisnisinnya 2010 lah.

Bulan Juni 2010 ikutan lomba Shell Live Wire. Kan dapat masukan dari Juri, mereka bilang bagus nih...terusin aja. Bulan Oktober 2010 menang, dapat dana tambahan.

PL : *Sebelumnya itu sudah dikomersilkan?*

YR: *Sebelumnya sudah sempat dikomersilkan buat temennya temen. Kalau temen-temen yang dekat pasti nanti di kasih gratis dong...*

PL : *Jadi selama dari yang pas 1999 sd 2010 itu kira-kira masih belum terlalu dibisnisin ya?*

YR: *Belum... itu juga walaupun ke temen itu masih 100.000, karena pake hosting gratisan. Emang jualan artwork aja, jualan desain.*

PL : *Tujuan Vidiyan ke depan gimana?*

YR: *Tujuannya Vidiyan bakal menjadi tidak sekedar undangan komplementer, tapi menjadi undangan pokok. Bahkan mungkin akan merambah ke undangan cetak, meskipun banyak yang ga setuju dari temen-temen pecinta lingkungan.*

YR: *Dulu pernah kita coba dari facebook ad, itu traffiknya naik. Mereka menyangka kita ini adalah undangan cetak yang berjualan online, Karena mereka kira vidiyan itu undangan cetak. Disitu juga orang Indonesia belum terlalu engeh dengan undangan pernikahan online. Dikirain undangan biasa yang dijual secara online. Jadi makanya Kita melihat peluang lagi kayanya udahlah kita bikin cetak juga engga apa-apa.Masih dipikirin konsepnya.*

PL : *Untuk membentuk perusahaan sendiri PT. Vidiyan udah kepikiran belum?*

YR: *Kalau sebelum ini kan bikin biro desain, namanya CV Sinnai, udah ada badan hukumnya, kayanya bakal dimasukin ke situ.*

PL : *Oooo.... Sudah ada badan hukum ya?*

YR: *Sudah tapi bukan Vidiyan, cuma Vidiyan bakal dimasukin menjadi sub bagian, kan geraknya masih sama di bidang desain grafis.*

PL : *Berarti CV Sinnai ini punya Anda ya, sudah dibikin badan hukumnya?*

YR: *Iya, sudah dibikin badan hukum.*

PL : *Jadi Vidiyan itu sendiri atau bagaimana?*

YR: *Nah itu dia, tadinya memang kerjaan sendiri ga ngelibatin siapa-siapa tapi karena sekarang udah mulai butuh desainer dan programmer jadinya mau ga mau kita cari kru, tadinya bener-bener sendiri, ngerjain html sendiri, gambar sendiri,*

PL : *Jadinya berapa lama yang sendiri itu?*

YR: *Itu sampai menang Shell. Ketika menang Shell ada dana, ya udah cari programmer, bikin situs yang beneran dan beli domain.*

PL : *Jadi sebenarnya menang Shell modal awal ya?*

YR: *Ya kita pake sebagai modal awal , modal yang penting dari Shell itu adalah publikasi. Dari Shell itu kita masuk Metro TV, di Economic Challenge nya Suryo Pratomo.*

PL : *Emang yang dapat dari Shell itu berapa sih?*

YR: *20 juta*

PL : *Dari info yang saya dapatkan di internet pada liputan tabloid Peluang Wirausaha, dikatakan bahwa Vidiyan.com dapat meraih omset 4 juta perbulan dengan keuntungan hingga 80% dan sudah dapat mengalami Break Event Point (BEP) dalam 2 minggu di awal mulai merintis bisnisnya. Bisa diceritakan mengenai hal tersebut?*

YR: *Jadi apanya nih....omsetnya atau keuntungannya, kalau omset... kita ga ngeluarin apa-apa kan? Jadi biaya produksinya itu hanya gambarnya doang. Jadi yang dihargain itu artworknya. Kalau kaya bisnis makanan kan untungnya sekitar 30%. 80% itu sebenarnya malah, misalnya kita bikin undangan nih 100 ribu itu semua bersih, engga dipakai buat beli pensil dan kertas. Kan kalau profit itu adalah omset dikurangi biaya produksi. Nah kita profitnya 80 – 100% malahan.*

PL : *Emangnya ga perlu beli kertas dan segala macem?*

YR: *Ga perlu, kadang-kadang pake tablet langsung bisa. Paling biaya internet aja, itu ga di hitunglah. Kalau dihitung makanya 80%. Biaya internet, biaya listrik misalnya dihitung, yah...sekitar 80%.*

PL : *Kalau untuk karyawan itu sistem gaji atau bagaimana?*

YR: *Karyawan itu bagi hasil, jadi tergantung ngerjain undangan apa, nah... itu dari situ.*

PL : *Tapi itu kan yang omset 4 juta per bulan dan keuntungan 80% sudah dapat BEP dalam 2 minggu itu sebelum ada karyawan kan?*

YR: *Iya. Waktu semuanya masih dikerjakan sendiri. Profesional. 2 minggu itu BEP nya.*

Jadi sebenarnya modalnya itu bisa dibilang nol. Berarti balik modal dong.

PL : *Jadi bisnis online ini bisa dikatakan usaha mikro ya?*

YR: *Iya. Mungkin termasuk jenis UMKM, karena saya mengerjakan semuanya sendiri.*

PL : *Apa segmentasi pasar Vidiyan.com?*

YR: *Orang-orang yang mau nikah.*

Dulu salah satu riset awal kenapa memutuskan vidiyan dijadiin bisnis, kita pake kalkulatornya facebook, kalkulator iklan.

Dulu populasi pengguna facebook masih 650jutaan di dunia.

Kalau kita mau pasang iklan di facebook, nanti ada pilihan, iklannya mau nyasar kemana nih, di Indonesia menurut facebook ada 30jutaan pengguna.

Kalau kita milih usia antara 18 – 30 : sekitar 27 jutaan, saya engga hafal

Total-total ada : 2 jutaan orang yang statusnya engage.

Penduduk Indonesia sekarang ada 250 juta.

Kalau kita ngambil 0,1 % pertahun saja maka ada sekitar 20ribuan orang yang mau nikah.

Dulu juga sempet nanya ke Departemen Agama, ada berapa kali peristiwa pernikahan dalam satu tahun.

Jadi potensinya itu lumayan.

PL : *Bagaimana dengan targeting Vidiyan.com?*

YR: *Orang-orang kota yang sudah online, atau pengguna gadget yang terhubung dengan internet. Lebih spesifiknya pengguna facebook. Soalnya gampang di sasar nya disitu karena bisa pake kalkulator facebook tadi.*

Dan dia suka bersosialisasi lah, sosial networknya dipake.

Karena itu, pengguna kita kan unik, senang berbagi.

Tapi ya gitu, kalau saat itu pengen beli undangan online, engga bisa langsung dibeli, kecuali emang udah mau nikah.

PL : *Maksimal orang yang mau menikah berapa bulan lagi?*

YR: *Maksimal 2 minggu lagi mau nikah masih kita layani.*

Sebenarnya kalau satu minggu mau menikah masih bisa aja.

Jangka waktu yang paling lama itu satu tahun dia konfirmasi, tapi input ordernya 8 bulan sebelum menikah. Yang 8 bulan itu yang paling ekstrim. Rata-rata sih, 2 bulan sebelum nikah.

Jadi biasanya mereka mengirimkan hasil scan undangan cetaknya, terus kita terjemahin ke dalam undangan online.

PL : *Bagaimana positioning Vidiyan.com?*

YR: *Pembeda kita di kartunnya. Undangan pernikahan online kartun yang pertama. Kalo search di google “undangan online” yang nomer 1 itu kita, vidiyan.*

2 tahun sampe sekarang top di google. Engga pake SEO-SEOan (SEO: Search Engine Optimization).

PL : *Untuk produk kita sudah bahas tadi, sekarang bagaimana dengan place atau tempat atau saluran distribusi yang dipilih?*

YR: *Seperti yang tadi sudah saya sampaikan, awalnya buat ngundang temen-temen. Konsep online timing-nya juga pas, online bener-bener efisien. Kalo waktu di Metro Tv ada spot yang saya bilang “Saya bisa kerja di kamar pake sarung”.*

Semua kegiatan dilakukan secara online, dari mulai mereka pesen, konfirmasi, pembayaran, approval, revisi.

pemesanannya rata-rata by email. Selain itu kita biasanya melayani chatting pada malem hari.

Karena dengan chatting itu ngerasa lebih akrab, lebih enak lah.....

Kita juga punya fitur yang lumayan baru, fitur print. Undangan bisa di print dalam 1 kertas A4, jadi sekarang fitur print kita sediain standart. Kira-kira buat yang masih harus ke warnet untuk online, jadi harus ngeprint undangannya..

PL : *Bagaimana dengan price-nya?*

YR: *kita jual artwork, kalo dari masyarakat biasa mungkin agak mahal kali ya. Kalo mau beli gambarnya aja 375 ribu, sama paket undangannya kita hargain 500 ribu minimal.*

Kalo tambah mobile tambah 100 ribu.

Kalo tambah galeri tambah 50 ribu.

Tapi kita punya paket yang 1,75 juta, kalo mau pake animasi atau fotografi.

Kalo kita compare harga di Kaskus pembuatan Ilustrasi muka harganya mulai dari 75ribu sampai 150 ribuan.

Kalo buat temen-temen seniman 375ribu itu murah, tapi kalo buat orang biasa itu mahal.

Jadi kita memang ngeliat konsumen, riset selama perjalanan..

100 ribu diterima, 200 ribu diterima, 500 ribu ternyata masih diterima juga.

Nanti ya itu kita pengen bikin yang freemium tapi engga gratis juga minimal harganya 10 ribu.

PL : *Ada kemungkinan kenaikan harga tidak?*

YR: *Dalam waktu dekat belum.*

Harganya masih tetap 500 ribu.

PL : *Kalau yang 1,75 juta laku tidak?*

YR: *Yang 1,75 juta ga terlalu laku.*

PL : *Animasi yang di tawarkan pada paket yang 1,75 juta itu bagaimana?*

YR: *1,75 itu dapet animasi, yang dapat ditayangkan ketika hari H, cerita tentang mereka.*

PL : *Bagaimana dengan promosi?*

YR: *Awal-awal mulai dari temen-temen, pasif.*

Dari buku tamu itu, ada temennya temen juga pada pengen dibikin.

Dari mulut ke mulut, tulisan ke tulisan.

PL : *Selain promosi dari mulut ke mulut promosi apa lagi yang digunakan?*

YR: *Pernah nyoba facebook ad, itu traffiknya naik*

Kita anggarin buat bayar 2 bulan

Waktu itu dianggarin 400ribu per bulan

Pilihannya: pay per click, atau pay per tampil

Kita pilih pay per click (PPC)

Tidak berbanding lurus dengan penjualan, akhirnya kita stop. Undangan nikah itu engga bisa dipisah, harus saat itu juga.. (harus yang udah mau nikah)

*Akhirnya ngobrol-ngobrol sama orang, katanya cobain aja ngeblog
Kita cobain ngeblog
Jadi bukan sekedar likers, tapi udah ngobrol, Nanya-nanya.
Tapi kebanyakan emang banyak yg nanya ke arah undangan cetak
Ya jadi emang perlu edukasi untuk barang baru kaya gini.(edukasinya di blog)
Sekarang , kita udah engga pake facebook ad lagi.*

PL : *Sekarang gimana?*

YR: *Orang bisa tau lebih banyak soal vidiyan dari baca blognya.
Blog itu bagusnya ada artikel-artikel lain, kita belajar bahasa-bahasa publisitas lah.
Misalnya ditulis dengan judul “undangan nikah vampire” orang jadi penasaran, padahal undangannya si bella sama si cullen, gambar-gambarnya kita bahas, karakternya.*

PL : *Jadi orang bisa langsung komen di blognya ya?*

YR : *Engga, dulu awal-awal memang ada kolom komen di tiap postingan kita, tapi karena banyak yang nge-spam, akhirnya kita tutup kolom komennya, soalnya komennya engga di moderasi.*

PL : *Offline promotion ada?*

YR: *Engga ada*

PL : *Twitter?*

YR: *Nah itu kita di linkin, dari Facebook pagenya di link ke twitter, twitter nge link ke Facebook pribadi (Yanuar Rahman)*

PL : *Menggunakan konsep promosi Below The Line / Above The Line tidak?*

YR: *Engga ada. Brosur kita engga bikin. Ya paling kartu nama.
Paling ya itu di blog kita kasih link ke slide share, masuk aja ke slide share.net, lalu masuk ke vidiyan
Kalo mau liat referensi undangan kartun liat ke situ saja.
Trus kita bikin tren undangan 2012 di blog, atas nama vidiyan juga, kita sebutin sumbernya juga ya.*

PL : *Kalau mengenai Logo bagaiman? Saya melihat Logonya berubah.*

YR: *Logo berubah dari font instant biasa, menjadi lebih berkarakter.
Seiring perjalanan kita engga pengen logo hanya pake font instant biasa.. Kita pengen bener-bener nemuin karakternya pengantin kaya apa, terus kita sama kaya logo kita itu, fleksibel, tidak ngambil dari font apapun.*

*Sama kaya undangan. Kita bikin dari nol, setiap orang pasti beda ,
engga ada yang sama.*

PL : *Setahu saya waktu itu ada promosi menggunakan program kemitraan
gimana?*

YR: *Kemitraan itu program yang kurang berjalan.*

Kalo di database itu ada 240an mitra.

*Karena ya itu, undangan pernikahan engga bisa langsung di beli
Sekalipun mereka mitra pasang banner vidiyan di blognya, ketika ada
orang yang ngeklik banner itu dimanapun mereka pasang, akan
masuk ke vidiyan, selama 30 hari kalo ada orang nge klik (dari
komputer) itu ke record bahwa direferensiin dari mitra kita.*

*Ketahuan.... , jadi jejaknya/cookiesnya selama 30 hari, kalo lewat
dari 30 hari itu akan ter-reset.*

Tapi mitra engga jalan , Cuma ada 8 undangan dari mitra

Engga ada mitra lagi deh, walaupun ga ada rugi-ruginya.

*Jadi kita tutup aja, kan term & conditionnya kita rubah aja, kaya
facebook.*

Lagi ngedesain web baru nih

Lebih simpel, lebih keliatan mahal

Pengen di naikin levelnya, positioningnya pengen kita naikin.

PL : *Kalo pemilihan nama vidiyan?*

YR: *Itu sebenarnya vita dina yan, keluarga.*

Jadi webnya itu sebenarnya udah di beli lama.

*Vidiyan.com itu domainnya sebenarnya udah dibeli, tapi ga ada
hostingnya.*

Pas kita mau nikah di aktifin

Tadinya buat sementara doang

Tapi temen-temen taunya vidiyan, yaudah sekalian aja dipake

Akhirnya ya udah..., jadi bukan situs keluarga lagi deh.

Akhirnya jadi brand

Ya itu untungnya itu, dengan pake nama Vidiyan kita bisa jual

*undangan buat di luar negeri, pake bahasa Inggris, atau pake bahasa
yang lain. Daripada kita beli pake undangan.com*

PL : *Jadi dari strategi yang tadi sudah disampaikan, ada strategi khusus
lain atau tidak?*

YR: *Nggak ada*

PL : *Terus, strategi-strategi yang sudah dibuat itu, berangkat dari konsep
yang udah ada atau nggak, atau ya udah ikutin aja alurnya?*

YR: *Ikutin aja*

*Karena basisnya pertama bukan orang marketing, jadi kita ikutin apa
yang bisa dipelajari.*

*Pokoknya kita kemas dengan yang berbau visual lah...Kaya itu tadi
bikin blog tapi visualnya kita banyakin.*

PL : *Visual dalam arti?*

YR: *Visual dalam arti untuk meng-attract user*

Misalnya ada web-blog undangan juga yang cuma cerita doang, text doang. Kan engga menarik.

Kalau kita basicnya visual, visualnya kita kasih 80 %, textualnya 20%, kan orang daya serap visualnya dominan.

PL : *Untuk pola pemasaran jelas online ya, tanpa offline?*

Tapi kemaren saya liat juga di majalah The Wedding?

YR: *Nah itu mereka yang minta artikel.*

Itu juga sama reporter mereka yang nulis, kita ngasih data-datanya saja. Kadang-kadang mereka agak ngarang juga, kita baca beritanya engga bener nih.

Kalo di media cetak kita selalu diminta

PL : *Bisa di kasih lihat blognya?*

YR: *Kita juga kasih kaya gini,*

Kalo orang kan quote , tulisan aja, tapi kalo kita, pake gambar-gambar.

Tiap rabu kita rubrik khusus quote.

Kalo tiap hari minggu komik keluarga.

Kita juga berkonsep disini engga sembarangan posting

Ni kalo di klik lebih banyak visualnya

Bahasa-bahasanya juga kita pake bahasa-bahasa yang lebih populer Contohnya, undangan vampir, undangan nikah anak SMA.

Nah ini nih, Trendingnya di kita: Donlot gratis tren undangan 2012, 5 tema kartun favorit

Ini Traffiknya bagus, sehari 200-400 orang yang lihat

Jadi sebulan itu 7000an lah yang lihat

PL : *Jadi bisa dibilang untuk sekarang blog ini yang megang peranan penting dari marketingnya?*

WOM nya itu dimanfaatin maksimal ga?

Ketika kita tau orang itu bisa dimanfaatkan, kita ngasih kelebihan engga ke orang yang banyak omong, kita kasih bonus, atau memang cuma karena temen aja?

YR: *Wah belum tuh..*

PL : *Menarik sekali, ya promosi lewat blognya?*

YR: *Kita ga ada promosi langsung “ eh beli dong”*

Kita kasih info aja sebanyak-banyaknya ke orang

Kita educate mereka, sharing lah.

Sekarang kita sering ngeblog, di blog itu rame, bener-bener signifikan dari blog itu.

PL : *Orang tau alamat blog itu dari mana?*

YR: *Kita blast di lintas ME, mereka agregator.*

Yang rame itu dulu kita bikin tren undangan nikah

YR: *Satu lagi yang pengen kita unggulin, yaitu logo pernikahan, belum di kulik sama kita, berupa monogram.
Itu belum banyak yang mengolah di Indonesia, dan yang menjualnya belum ada.
Saya pengen nya jual itu. Bisa di bikin di mug, kaos, cuma kita aja nih yang punya, identitas keluarga.
Nanti kalo udah banyak yang aware, bikin logo itu mahal lho, harus bayar.*

Lanjutan Transkrip Wawancara pada BAB IV

Keterangan : Cetak tebal : Peneliti
Cetak normal : Yanuar Rahman

Vidiyan ini B2B atau B2C?

B2C
Dulu kita pernah bikin buat shell, dari company
Kita bikin press conference invitationnya, itu aja

Ada konten-konten apa di undangan ini?

Pasti ada home
Facebook like, Ini share social, 321,
Yang baru ini, ada fitur print

Kalo dari komen sendiri ada ngga sih yang negative?

Ada yang gini, Aah gitu doang gue bisa bikinnya, mahal banget
Ya itu kita anggap, kalo mau bikin tinggal bikin lah, ga usah ngomong
Kalo komentar klien alhamdulillah dominannya bikin kita senyum-senyum sendiri
Senang
Jadi kita, jalanin terus karena senang, komentarnya bagus

Bagaimana membedakan dengan pesaing

Pokoknya ya itu, kita utamanya bukan jualan undangannya
Tapi kita jualnya artworknya
Ya kapabilitasnya awal tuh disitu, Corenya tuh disitu
Jadi kalo orang pesen cuma kartunnya aja, boleh, engga masalah
Trus mau bikin bukan undangan juga boleh
Tapi ya itu, bukan bisnis utama

Ada ya, orang yang Cuma bikin artworknya doang?

Ada, ya itu, paling baru si ary, ilustrasi aja

Dari prestasi yang sudah dicapai, apakah terdapat peningkatan penjualan?

Peninggalan penjualan enggak, enggak terlalu
Ya itu, peningkatan publisitas oke, traffiknya bagus
Awareness
Ya kalo misalnya repelita, repelita awal ini, kita masih edukasi pasar

Udah berapa persen kenaikan omset dari awal merintis sampai sekarang?

Omset, kalo perbulan ya itu beda-beda, fluktuatif

Eh tapi Ramadhan itu bisa dibbilang.. tapi gini..

Dulu tuh awal-awal, tahun kemarenlah

Orang tuh pesen undangan kan jaraknya deket-deket, kalau sekarang tuh udah nggak

Jadi mungkin pesen pas romadon tapi utk berapa bulan lah

Kalo sekarang bisa dipesen 8 bulan – 4 bulan sebelum hari H

Trus kalo gitu langsung ditanyangin?

Kalo lunas kita tayangin

Kalo baru DP kita jadiin aja, tapi engga kita tayangin

Waktu yang dibutuhkan utk ngerjainnya itu?

Ngerjainnya Minimal 3 hari, sebenarnya sehari juga jadi, tapi engga enjoy ngerjainnya

Dan itu sifatnya, biasanya orang kan *'first in-first out'*, fifo, kita engga gitu

Yang hari H nya paling deket kita jadiin duluan

Dalam 1 bulan kira2 dapet berapa sih?

1 bulan itu kira2 dapet 4 sampai 8 , kadang 10, itu macem-macem, dalam arti, ada yang Cuma ilustrasi doang..

Kalau yang pesan Animasi?

Animasi jarang

Kalau *mobile*?

Mobile banyak

Mobile, galery

Kalau kenaikan omset?

Omset Signifikan, dari awal-awal

Gini aja, Dulu ada 4 orang yang pesen

Tapi kan harga dulu sama harga sekarang beda

Tahun pertama 100 ribu, tahun ke-2 250 ribu, sekarang 500 ribu

Tambah *mobile* sama *galery* total jadi 650 ribu

Kalo ditambah animasi, maksimal 1,75juta

Jadi animasi itu dihargain 1,1juta

3 menit

Animasinya dalam format apa?

Kita ngeconvertnya di FLV

Atau kita kasih beberapa format

Kalau mereka minta Hi-Res, yaudah kita kasih MOV atau MPEG4

Animasi itu berarti film ya?

Iya, film

Kalau ditanya berapa persen kenaikan omsetnya gimana

Terus terang saya ga meng-audit

Tapi ya gini, kadang-kadang kan kita itu programmer sama ilustrator orang luar

Kalo misalnya buat ilustrasi doang, dan gw bisa ngerjain, ya buat gue

Gimana tuh jadinya?

Dan itu, kita engga di tulis (catat) sih.. males

Hahaha

Umkm

Jadi engga ada neraca keuangan

Engga, dulu sempet bikin pas ikut lomba doang

Soalnya ga biasa sih gitu-gitu

Namanya juga desainer

Kalo Anda sendiri pendapatan itu dari mana aja?

Ngajar

Dari pipilaka gimana?

royalti itu per enam bulan, jadi ga dihitung kan

Jadi perkembangannya bagaimana?

Kalau dari perkembangan perusahaan yang seharusnya kita engga ngikut aturan itu. Kalau perusahaan kan ada harus gini gitu, ada manajemen

Ada standarisasi kita ga ikut kesana

Target pencapaian tahun ini gak terlalu

Maunya selesai belajar dulu (sedang melanjutkan kuliah S2 di DKV ITB)

Kalau ada kerjaan, kerjain

Tahun depan baru pengen fokus

Pengennya sih yang bahasa inggris ini segera euy, kayanya bakal lebih “ini” lagi, broom

Google Page ranknya: Cuma 2

Alexa rank: fluktuatif, paling rendah sekarang ini 1,1juta kemaren sempet 600ribu,

itu pas ngeblognya rajin, banyak yang nanya, trafficnya naik

Kalo blog rata2 7000an perbulan, ada di google statisticnya

Baru 4 bulan lah ngeblog ini, februari

Lampiran 2

Transkrip Wawancara Narasumber

Nama : Ali Sumara El Khomeiny
 Alamat : Komplek Harapan Baru Taman Bunga, Blok
 AF/08, Tapos , Depok, 16954.
 BB PIN : 28E5B87F
 Pembuatan undangan : Juli 2009

Keterangan:

Peneliti (PL)
 Ali Sumara El Khomeiny (AS)

PL : Mas dulu menggunakan jasa Vidiyan.com ya?

AS: Ya, pake

PL : Berupa undangan online kartun?

AS: Ya, undangan online kartun.

PL : Kalau undangan cetak bikin juga mas?

AS: Bikin, tapi tidak lewat Vidiyan. Bikin di tempat lain.

PL : Waktu itu mas bikin di Vidiyan kapan?

AS: Sekita bulan Juli 2009 kalau engga salah.

Yang bikin bukan saya tapi istri.

Jadi dia yang ngobrol sama Vidiyan, mau undangan online kartunnya bagaimana.

PL : Nah waktu itu mas tau Vidiyan darimana?

AS: Saya dulu kenal Vidiyan karena dulu Yanuar teman satu kosan.

Udah lama deket, waktu itu juga saya dikasih gratisan.

PL : Ooo tapi mas tau Vidiyan bisa bikin undangan online kartun darimana?

AS: Saya dikasih tau sama Yanuar nya kalau engga salah.

Dia bilang punya usaha baru di bidang undangan online kartun.

PL : Jadi undangan online kartun itu hadiah dari Yanuar buat pernikahan mas ya?

AS: Iya betul kaya gitu kali ya.

PL : Emang waktu itu kebutuhan mas Ali untuk bikin undangan online butuh banget atau engga?

AS: Kalau dibilang butuh sebenarnya juga engga.

PL: Waktu itu posisinya dimana? Di luar negeri mungkin?

AS: Saya baru pulang dari luar negeri, tapi sudah di Indonesia. Saya dikasih tau tentang Vidiyan pas masih di luar negeri. Dibikannya pas udah balik ke Indonesia.

PL: Atau kebalikannya temen-temen banyak yang di luar negeri?

AS: Engga.

PL: Berarti kira-kira waktu mas pake undangan online karena Yanuar kasih aja ya, bukan kemauan dari mas sendiri? Atau mungkin dipengaruhi istri juga untuk pake undangan online?

AS: Engga dipengaruhi istri. Mungkin lebih tepatnya saat itu belum ada kebutuhan, dan ternyata ditawarkan hal yang baru, yang kaya nya cool. So...saya terima.

PL: Setelah pake undangan online itu yang datang ke nikahan mas gimana?

Apakah yang diundang lewat online itu banyak yang datang?

AS: Engga. Tetap yang datang kayanya lebih banyak yang diundang lewat undangan cetak.

Sebenarnya takut juga kalau mengundang lewat online yang datang jadi membludak.

Alhamdulillah tidak membludak.

PL: Terus di undangan Vidiyan ada yang komen-komen, ada yang komen-komen "undangannya bagus, bikin dimana?"?

AS: Ada.

PL: Banyak engga mas?

AS: Banyak kayanya yang bilang gitu.

PL: Terus mas promosiin Vidiyannya engga?

AS: Engga sempat membalas komen, kayanya engga sempat saya promosiin dengan banyak deh, karena waktu itu saya belum banyak connect ke internet.

Abis itu sih saya promosiin terus, kalau ada temen yang nikah saya bilangin untuk bikin undangan online kartun di Vidiyan.

PL: Sampai sekarang masih bantu promosiin engga mas?

AS: Sedikit-sedikit.

Oya saya sempat menjadi agen Vidiyan juga mas.

PL: Bagaimana tuh kerjanya agen mas?

AS: Ya...promosiin yang tadi saya bilang. Engga fokus kok cuma mau coba aja.

PL : Dapat honor engga mas?

AS: Harus nya sih... dapet, tapi saya engga pernah berhasil dapatin klien.

PL : Terus puas engga mas terhadap hasil undangan online kartunnya?

AS: Puas, karyanya bagus banget.

PL : Kalau mas nikahnya tanggal berapa?

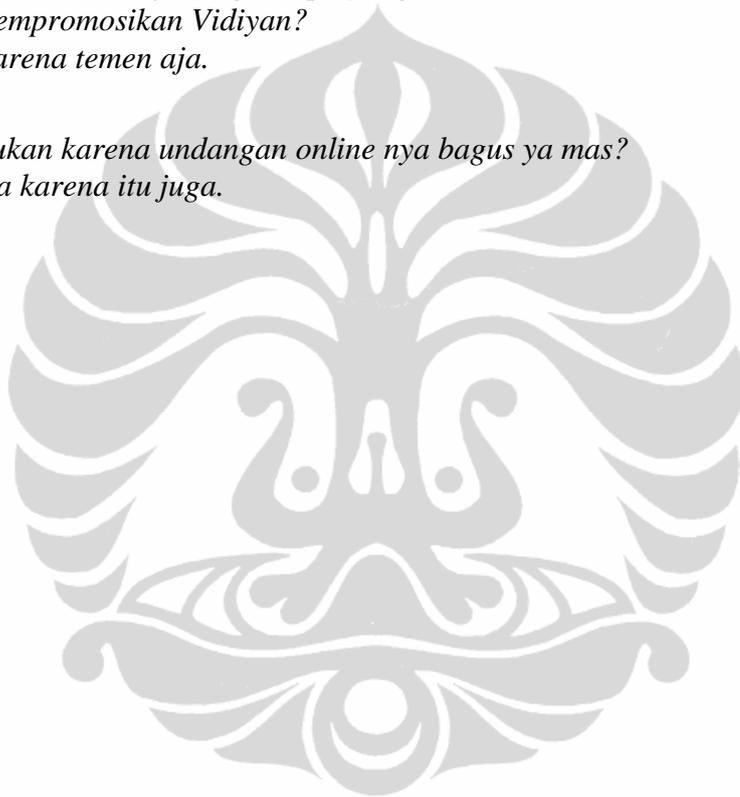
AS: Tanggal 16 Agustus 2009.

PL : Selain karena jadi agen, apa yang membuat mas membantu mempromosikan Vidiyan?

AS: Karena temen aja.

PL : Bukan karena undangan online nya bagus ya mas?

AS: Iya karena itu juga.



Lampiran 3

Transkrip Wawancara Narasumber

Nama Narasumber : Ikmal Hudzaifah
 Alamat : Jl. Masjid II No. 32B, RT 01 / RW 06
 Kel. Cemp. Putih, Kec. Ciputat, Tangerang Selatan
 Nomer Telefon : 081298033264

Keterangan : Peneliti (PL)

Ikmal Hudzaifah (IH)

PL: waktu itu bikin undangan di vidiyan kapan ya?

IH: Kalau engga salah bulan April bang..

PL: April tahun ini (2012)?

IH: Yup.. Tapi udah ada rencana bikin dari awal tahun..

PL: Jadi mesannya mulai bulan januari 2012 ya?

IH: Iya saya udah contact orang vidiyan dari januari..

PL: Itu yg tertarik vidiyan mas ikmal sendiri atau istri?

IH: Saya bang..

PL: Awalnya, bisa tau vidiyan dari mana?

IH: Searching di google dan dapetin harga yang menarik di vidiyan...D

PL: Tapi sebelumnya udah pernah dengar vidiyan??

IH: Belum, saya taunya dari website aja..

PL: Tapi mas ikmal kan berarti tau sekarang ini ada undangan pernikahan online ya? Trus akhirnya mas ikmal search di google.. Gitu bukan?

IH: Iya cuma nebak2 aja, eh ternyata beneran ada jasa yang bisa bikin blog undangan *online*..

PL: Oooo.. Trus dari hasilnya, puas mas?

IH: Untuk hasil cukup puas, cuma agak kurang sreg di animasi kita berdua yang mukanya masih kuran mirip he.. he..

PL: O gitu ya.. Trus pengaruh dari undangan online itu gimana, banyak yang datang ngga?

IH: Ya kurang lebih 40% mereka pada liat dari sana, terutama peta resepsi..

PL: O.. Memang resepsinya dimana mas?

IH: Di ciputat

PL: Tapi waktu itu tetep bikin undangan cetak kan?

IH: Iya tetep.. Utk teman-teman yang sekiranya bisa dianter atau teman-teman dekat-dekat rumah..

PL: Nah, temen-temen itu bisa dtg semua???

IH: Kalau yang deket-deket rumah mah datang bang..

PL: Gimana sambutan temen-temen yang buka undangan *online* nya?
Pada suka atau biasa-biasa aja?

IH: Banyak yg comment, unik, elegan, exclusive dan innovative

PL: Trus byk yg tanya2, "bikin dimana" Gitu? Trus mas ikmal promosiin vidiyang ngga?

IH: Kemarin ada 3orang yang nanya bang, dan 1 orang yang serius..

PL: Kmrin nikahnya tanggal berapa?

IH: Kita nikahan tanggal 9 Juni 2012